

# تنمية المبيعات السياحية

في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية

الدكتور

طارق عبد الفتاح الشريعى



مؤسسة دورس الدولية











# **تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية**

**الدكتور  
طارق عبد الفتاح الشريعى**

---

**مؤسسة حورس الدولية**

---

الشريعى ، طارق عبد الفتاح  
تتمية المبيعات السياحية فى ظل الازمة الاقتصادية العالمية / طارق عبد الفتاح  
الشريعى - الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٩  
٣٣٢ ص، ٢٥ منم  
تدمك ٢ ٢٦٩ ٣٦٨ ٩٧٧  
١- السياحة  
أ- العنوان

٣٣٨.٤٧٩١

## الطبعة الثانية 2010

مدير النشر  
مصطفى غنيم

رقم الإبداع بدار الكتب

٨٧٠٠ / ٢٠٠٩

الترقيم النولى I.S.B.N

2 - 269 - 368- 977

الإخراج ونصل الألوان

وحدة التجهيزات الفنية بالمركز

### تحذير

حقوق الطبع محفوظة ويحظر النسخ أو  
الانكباس أو التصوير  
بأى شكل إلا بموافقة خطية

مؤسسة حورس الدولية

١٤٤ شارع طيبة - سبورتنج

ت . ف : ٥٩٢٢١٧١ - ت : ٥٩٣٠٥٩٨



عَلِّمْنَاكَ فِي  
وَلَسْنَاكَ فِي



## الفهرس

٢	الباب الأول :مساهمة النشاط السياحي في التنمية والنمو الاقتصادي.....
١	الفصل الأول: الفرق ما بين التنمية والنمو .....
٢	النمو .....
٤	التنمية .....
٧	مكونات التنمية.....
٨	مراحل التنمية .....
٨	مفهوم السياحة وتأثيراتها .....
١٤	الفصل الثاني : التنمية السياحية .....
١٤	العلاقة بين السياحة والتنمية.....
١٥	التنمية السياحية وأهميتها.....
١٨	فوائد التنمية السياحية.....
٢٠	العوامل التي تساعد في التنمية السياحية.....
٢٢	أهداف التنمية السياحية.....
٢٢	- من الناحية السياحية.....
٢٣	- من الناحية الاجتماعية .....
٢٤	- من الناحية الثقافية والسياسية .....
٢٥	معوقات التنمية السياحية .....
٢٥	- معوقات تخطيطية .....
٢٧	- معوقات إدارية .....
٢٩	- معوقات اقتصادية .....
٢٩	- معوقات اجتماعية .....

٣٠	- معوقات تعليمية .....
٣٣	متطلبات التنمية السياحية .....
٣٣	- متطلبات بشرية .....
٣٥	- متطلبات تنموية .....
٣٩	- متطلبات تكنولوجية .....
٤١	الفصل الثالث : أهمية التنمية الاقتصادية .....
٤٣	- أسلوب التنمية الاقتصادية في البلدان النامية .....
٤٨	- دواعي الأخذ بالتنمية السياحية .....
٥٠	- محددات التنمية السياحية .....
٥٤	- استراتيجيات التنمية السياحية .....
٥٨	الفصل الرابع : التنمية السياحية وحماية البيئة .....
٥٨	دور السياحة في خطط التنمية .....
٦٢	المتغيرات الطارئة على السياحة .....
٦٨	دور الحكومة في تيسير العمل السياحي .....
٧٠	الأنماط السياحية في مصر .....
٧١	- السياحة الترفيهية .....
٧٢	- السياحة الثقافية والأثرية .....
٧٣	- السياحة العلاجية .....
٧٣	- السياحة الدينية .....
٧٣	- السياحة الرياضية .....
٧٤	- سياحة المؤتمرات والاجتماعات .....
٧٤	- سياحة المعارض .....
٧٤	- سياحة للمهرجانات .....

٧٥	- السياحة البيئية.....
٨٧	دور الدولة المساعد للمنشآت السياحية في تنمية المبيعات السياحية...
٩٠	مقترحات زيادة الحركة السياحية الوافدة الي مصر.....
٩٥	إدارة الأزمات السياحية.....
٩٨	الباب الثاني : تنمية للمبيعات السياحية.....
٩٨	الفصل الأول : المقصد السياحي.....
٩٩	المنتج .....
١٠١	المنتج السياحي وتنمية المبيعات السياحية .....
١٠٥	دورة حياة المقصد السياحي .....
١٠٧	العوامل الحاكمة للدورة .....
١٠٧	- تغير للتصورات السياحية .....
١٠٨	- السياحة الكثيفة .....
١٠٨	- نزعة التجديد .....
١١٠	- عصر ما بعد الحداثة .....
١١٣	- موضحة السياحة البيئية .....
١١٤	إطالة دورة حياة المقصد السياحي .....
١١٤	- تطوير صورة المقصد السياحي .....
١١٦	- الاهتمام بالأبعاد الميادين للسياحة .....
١١٨	- المشاركة المجتمعية .....
١٢٠	- خطوات إبتكار المنتجات .....
١٢١	- ولادة الفكرة .....
١٢١	- استخلاص الأفكار .....
١٢١	- التحليل الاقتصادي .....

١٢٢	- الخدمة والاستعداد لانتاجها .....
١٢٢	- اختبار الخدمة .....
١٢٣	- المتاجرة بالخدمة .....
١٢٥	<b>الفصل الثاني : الوعي السياحي وللصورة السياحية.....</b>
١٢٨	- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية .....
١٣١	- الدعاية .....
١٣٦	- منظموا الرحلات ووكلاء السفر .....
١٣٨	- المتحدثون عن السياحة والسفر .....
١٣٩	- كتاب السياحة والسفر .....
١٤٠	- القصص الحضارية والثقافة الشعبية .....
١٤٣	- الكلمة المنطوقة .....
١٤٤	- الخبرة بزيارة المقصد .....
١٤٩	- الخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح .....
١٥١	<b>الباب الثالث: وسائل وأدوات تنمية المبيعات السياحية .....</b>
١٥١	<b>الفصل الأول: الإعلان .....</b>
١٥٣	- بحوث التسويق وأهميتها في تصميم الاعلان السياحي.....
١٥٨	- أنواع الاعلان السياحي .....
١٥٨	- نوع الرسالة .....
١٥٨	- الجوانب المطلوب للتأثير عليها .....
١٥٨	- نوع الوسيلة المستخدمة .....
١٥٨	- للهدف من الاعلان .....
١٧٤	- تأثير الاعلان علي الدوافع السياحية .....
١٧٦	- الاستراتيجيات الابداعية في تصميم الاعلان السياحي .....

١٨١	مفردات الرسالة الإعلانية السياحية المتطورة في عصر المعلومات....
١٨٨	الفصل الثاني: البيع الشخصي.....
١٨٩	مكونات البيع الشخصي.....
١٩٠	عناصر عملية البيع الشخصي .....
٢٠١	إدارة القوة العاملة في البيع .....
٢٠٤	مبادئ البيع الشخصي .....
٢٠٦	اختيار رجال البيع .....
٢١٤	تدريب رجال البيع .....
٢١٨	الحث البيعي .....
٢٢٦	الفصل الثالث : دور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي .....
٢٢٩	فهم سوق البيع عبر الإنترنت.....
٢٣٧	تجهيز الاتصال بالإنترنت .....
٢٤٢	تعريف منافع الإنترنت .....
٢٥٢	شبكة الوب العالمية .....
٢٥٢	صياغة واعداد صفحة البدء علي الشاشة .....
٢٦٣	التخطيط للعمل .....
٢٦٨	التسويق علي الإنترنت .....
٢٨٢	النقد الالكتروني والبطاقات الذكية .....
٢٩٧	التجارة الإلكترونية .....
٣٠٤	الفصل الرابع : الآثار الاقتصادية المباشرة والغير مباشرة للقطاع السياحي .....
٣٠٤	الآثار المباشرة .....
٣٠٤	الآثار غير مباشرة .....

٣١٠	تقدير القيمة المضافة .....
٣١٠	أسلوب تقدير العائد الحقيقي من الإيرادات السياحية .....
٣١٢	تقدير العائد الحقيقي من السياحة .....
٣١٣	المبادئ العشرة في التنمية السياحية.....
٣١٩	الأزمة المالية العالمية التأثير والعلاج .....
٣٢٤	حلول ومقترحات لمواجهة الأزمة الاقتصادية العالمية .....
٣٢٦	رؤى مصرية لتقليل تأثير الأزمة المالية علي القطاع السياحي.....
٣٣١	المراجع.....



# **الباب الأول**

**مساهمة النشاط السياحي**

**في التنمية والنمو الاقتصادي**

## الباب الأول

### مساهمة النشاط السياحي في التنمية والنمو الاقتصادي

مقدمة: تمثل التنمية السياحية اتجاهًا هامًا من اتجاهات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية في القرن للحادي والعشرون، وهي عملية متشعبة مركبة تضم عدة عناصر وقطاعات متداخلة لإحراز تقدم في أسلوب الحياة، وتحقيق أهداف الرخاء للمواطنين. ويتناول هذا الجزء التعريف بالتنمية السياحية ومدى أهميتها، وأسبابها والمراحل التي تمر بها، مع تحديد أهم معوقاتها، ومتطلبات التنمية السياحية.

## الفصل الأول

### الفرق بين التنمية والنمو

ترتبط الإشارة إلى التنمية السياحية في معظم المراجع باصطلاح النمو، وأحياناً يتم الخلط بينهما، لذلك سنشير إلى الفرق بين التنمية والنمو، ونوضح في إيجاز مفهوم السياحة، وذلك حتى يمكن أن نقوم بدراسة مصطلح التنمية السياحية وفق فهم واضح لأبعاد موضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

#### ١- التنمية والنمو : Development and Growth

أ. النمو :-

إن النمو عملية تحول لإحداث تغييرات هيكلية في البناء الاقتصادي والاجتماعي والطبيعي بصورة منظمة تلقائية، فالنمو طريق لا نهاية له يحقق رخاء الإنسانية، ويعني الوصول إلى غاية التقدم والازدهار.

وبمحاولة تتبع تعريف النمو نجد أنه مرتبط أساساً بالوضع الاقتصادي لأي دولة، فلقد عرفه كولان كلارك الاسترالي بأنه: «سيطرة الاقتصاد علي مراحل النمو والتحديث، ونذكر أن الدولة تمر بثلاث خطوات رئيسية لتطور قطاعاتها، قطاع إنتاجي أول (زراعة وصناعات مستخرجة)، قطاع ثان (صناعات تحويلية)، قطاع ثالثاً (تجارة وخدمات) ووضح أن النمو هو الانتقال من القطاع الأول إلي القطاع الثاني، في حين ذكر الاقتصادي الأمريكي روستو أن النمو يتم في المجتمعات المتقدمة التي تحتوي علي نظام يعمل علي الارتقاء التلقائي بدون تدخل خارجي، ويرى أن المجتمع يتحول من تقليدي إلي انتقالي إلي الانطلاق الي النضوج، والنمو يتم بين مرحلة الانطلاق والنضوج.

وتختلف درجة تحقيق النمو وفق محددات متباينة من أهمها، المرحلة الزمنية التي يحدث فيها ولذلك نذكر المطلوب أن الدول التي تبدأ متأخرة تحقق معدلات نمو أسرع نتيجة لاستغلالها من التجارب السابقة والتقدم التكنولوجي، وبالتالي تقادي العثرات وتجارب الصواب والخطأ. وتشمل المحددات أيضاً الوظيفة الإنتاجية والمتمثلة في المدخلات المتوفرة في الدولة، بالإضافة إلي مستوى التكنولوجيا والتدريب والخبرة والمبادأة والقدرة علي اتخاذ القرار. كل ذلك سيؤثر علي معدل النمو المحقق الذي يعتمد بالطبع علي ما تريد الدولة تحقيقه وفق سياساتها القومية. فلنمو يعد مقياس نجاحها في تحقيقه بالطريقة الصحيحة.

ومن أهم خصائص النمو الاطراد، فهو ليس وضعا عارضا أو مؤقتا، حيث يعمل النمو علي تفاعل قوي داخلية مع أخرى خارجية بطريقة تضمن استمرار التفاعل وكفاءة نتائجه، ويتم النمو في إطار وجود نظام موحد ومعروف، وهو ما حققته الدول المتقدمة. أما الدول النامية فتحتاج الي تغيير مدروس ومعلوم التوجهات، وهذا ما نستطيع التتمية تحقيقه كما سيتم توضيحه.

## ب . للتنمية:

لقد كانت القسمة السياسية للمنظومة الدولة إلى شرق وغرب وشمال وجنوب تتم وفقاً لاعتبارات أيديولوجية في الماضي. ولكن هذه القسمة قد انحسرت وحلت محلها قسمة جديدة تعتمد قضية التنمية معياراً لتصنيف الدولة إلى دول متقدمة ودول نامية، وذلك رغم اعتماد الدول المتقدمة على ما تتطلبه اقتصاديات من الموارد الأولية الخام.

وقد وضع للدول التي تقدمت أن التعليم هو قلب التنمية النابض، وهناك أمثلة كثيرة تؤكد صحة المقولة، فاليابان بعد ضربها بالقنابل الذرية، وخسارتها الكبيرة في الحرب العالمية الثانية، قامت بتوجيه كل اهتمامها للتعليم، وخصصت ما يقرب من ثلثي استثماراتها له، فاستطاعت عن طريق التعليم تحقيق معجزة تنمية واقتصادية. وتجربة سنغافورة تؤكد أهمية التعليم في التنمية، والذي عن طريقه استطاع دخلها القومي أن يتعدى عشرين ألفاً دولار للفرد سنوياً، وكذلك تجربة كوريا الجنوبية التي كانت في الستينات من القرن العشرين أكثر سوءاً من ظروف مصر، ومع ذلك استطاعت بفضل التعليم أن تحقق نمواً اقتصادياً كبيراً، لذا فاللتنمية ترتبط بالتغير الإرادي المدفوع وتطوره، وستوسع نسبياً في تعريف التنمية نظراً لأهميتها في الدراسة.

ويلاحظ أن التنمية لم تحظ باهتمام واضح في تحديد مفهومها إلا في أعقاب الحرب العالمية الثانية، ولقد اقتصر تعريفها على الإشارة للأوضاع الاقتصادية. وكان مفهوم التنمية شاملاً لا يقتصر على اتجاه معين، ولا يمثل وضعاً أو شكلاً محدداً للحياة، ولكنه يعبر عن الهدف المرغوب تحقيقه، والقدرة على التغيير والنمو والتطوير الإداري.

ويبدو أن أول استخدام لكلمة تنمية Development بمعنى التطور الاقتصادي يعود إلي كارل ماركس في كتابه رأس المال، وخاصة إلي مقولته المشهورة في المقدمة إن "البلاد الأكثر تطوراً صناعياً يظهر الأقل تطوراً في صورة مستقبلية"، فقد استخدم ماركس كلمة تطور بمعنى يجعلها المفهوم المفتاح لتفسيره الاقتصادي للتاريخ، والواقع إذا نظرنا إلي مفهوم التنمية من خلال تحليل مضمونه الاجتماعي نرده يستخدم كمحلول لإحداث سلسلة التغيرات الوظيفية والبنائية لنمو المجتمع، وذلك بزيادة قدرة أفرادها علي استغلال الطاقات المتاحة للمجتمع إلي أقصى حد ممكن وبطريقة تحقق له أهدافه.

وعلي الرغم من ذلك، فإن كلمة التنمية بوصفها مصطلحاً ذا معنى محدداً إذا أطلقت إلي معنى التنمية الاقتصادية في الغالب، ذلك إن الفكر الغربي الاقتصادي هو الذي وضع مؤشرات التنمية في العصر الحديث، من خلال منظور اقتصادي. فضلاً عن ذلك فإن للتلازم بين التنمية والاقتصاد في الفكر الغربي، وانتشار هذا المنظور وهيئته الناتجة عن الهيمنة الغربية علي العالم، والتبعية التي تميز بها العالم الثالث والتي منها مصر، جعلت المؤسسات الرسمية في العالم العربي، ولاسيما المسؤولين عن مجال التنمية، يتجهون هذا الاتجاه للغربي في حصر التنمية في المجال الاقتصادي وإهمال ما سواها، ظناً منهم أن هذا للتبني سيقود حتماً إلي تنمية بلداهم والخروج بها من التخلف، ولكن الواقع خيب ظنهم.

ولكن هذا المفهوم للتنمية الذي يجعل من الإنتاج مقياساً لها بحيث إذا توافر نمو وزيادة في الإنتاج كانت هناك تنمية، وأن هذا التصور والتوجه الغربي في التنمية كان دخلياً علي عالما العربي، وبناء علي ذلك، فقد انقضت ثلاثة عقود من التنمية، وما تزال الدول التي اصطلح علي تسميتها بالنامية أو

المتخلفة السياسية والاقتصادية، بل إنها تراجعت في كثير من هذه النواحي إلى مستويات من الممارسة والأداء والفعالية أدنى مما كانت عليه.

فهذا الخلل في مفهوم التنمية جعل المهتمين بها يعيدون النظر في تحديد معنى التنمية إدراكاً منهم أن عملية التنمية ليست بمقصودة على الجانب الاقتصادي، فضلاً عن الاهتمام بالإيمان بوصفه المحور الأساسي للتنمية. وبناء على ذلك بدأ يظهر التوجه نحو التنمية الشاملة لمختلف مجالات الحياة والأنشطة الاجتماعية فظهرت التنمية الاجتماعية، التي تهدف إلى إحداث تنمية بشرية.

وعلى الرغم من ظهور هذا النوع من التوجه نحو التنمية الاجتماعية، فإن بعضاً من علماء الاقتصاد حاولوا تسخير للتنمية الاجتماعية لخدمة التنمية الاقتصادية بحيث تستثمر الأولي لحساب الثانية. وهذا التصور للتنمية الاجتماعية نجده عند هيجنز (Higgins) الذي عرفها بقوله: "عملية استثمار إنساني تتم في المجالات أو القاعات التي تمس حياة البشر مثل التعليم والصحة العامة والإسكان ، بحيث يوجه عائد تلك العملية إلى النشاط الاقتصادي الذي يبذل في المجتمع".

فلم يكن مفهوم التنمية واضحاً في البداية ، حيث ذكر "Welch" إن التنمية مصطلح يفقد للمعنى الدقيق المحدد". وفتراض Friedman: "إن التنمية من أكثر المصطلحات مراوغة في استخدامها". ويرجع صعوبة تحديد مفهوم واضح للتنمية لتنوع العلوم والمجالات المستخدمة فيها، وكذلك التطور والتقدم السريع في تلك المجالات.

ومن أهم محاولات تعريف للتنمية ما ذكره GlareGunn بأن "التنمية ليست نمواً كاملاً، ولكنها عبارة عن مجموعة عمليات للتعليم والتكيف، تهدف للتغيير القادر على إيجاد بدائل جديدة للحياة" ، وقد تطور مفهوم التنمية، حيث

بدأ يستخدم إطاراً جديداً يراعي البعد الاجتماعي والطبيعي وتلك المرحلة تمثل الخروج من ثوب التقاليدية نحو التنمية في الإطار الحديث، فذكر فريدمان Friedman أن التنمية تمثل: "حالة تطورية تقويمية إيجابية، وهي في عمومها ترتبط بمجموعة من الصفات الهامة مثل التوازن، للتواصل، الاستمرارية، الشمولية".

مما سبق يتضح أن التنمية ترتبط بثلاث مقاييس أساسية هي:

١- وجود هدف محدد عام يسبق الفعل.

٢- توفر إمكانيات واستثمارات مادية وبشرية.

٣- حدوث تغيير ملائكي ونوعي وهيكل.

#### ج . مكونات التنمية :

يرتبط مفهوم التنمية بمكونات رئيسية تؤثر علي طبيعة التغيير الحادث نتيجة لها، ولتضح أن هناك ثلاثة مكونات للتنمية وهي:

١. إشباع الاحتياجات الأساسية: المتمثلة في المسكن والملبس والأمان وقدر ... من التعليم والرعاية الصحية والاجتماعية.

٢. تحقيق الذات : إن الدولة التي ليس لديها القدرة علي التحكم في مدى علاقاتها وتأثيرها علي الدول المحيطة بها، بنفس قدرة تلك الدول في التأثير عليها، لا يمكن أن تحدث بها تنمية فعالة، فالتنمية تتبع من القدرة علي المواجهة وتحديد المرغوب منها.

٣. الحرية والقدرة علي الاختيار: أي قدرة المجتمع علي اختيار التغيير المطلوب وتحديد المصير.

وهذه المكونات لا تظهر فعاليتها إلا بالارتباط معاً، فمن نملك القدرة علي الاختيار إلا بعد إشباع الاحتياجات الأساسية. فالتنمية توفر الاحتياجات الرئيسية وهذا بدوره يحقق الذات، والتي من خلالها نملك حرية الاختيار.

#### د . مراحل التنمية :

إن للتنمية نشاط متصل يعمل علي إحداث تراكمات متزايدة من الإنجازات عن طريق تخطيط مستمر يتسم بالطبيعة العلمية والموضوعية، ومن أهم مراحل التنمية: مرحلة المجتمع التقليدي، مرحلة التهيؤ للإطلاق، مرحلة الإطلاق، مرحلة للنضج، مرحلة الاستهلاك.

لذلك فالنظرية متفائلة بطبيعتها، فالانتقال من مرحلة إلي أخرى أمر حتمي، لذلك وجدت صدى في أوساط غير المتخصصين في الدول النامية.

وإن التوازن في تطوير خطط المشروعات السياحية، والضوابط الاجتماعية والبيئية يؤدي لاستقرار كامل للسياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وإن التغيرات في ملوك السائح ترتبط بتنمية المكان والبعد الزمني. وإن لكل مرحلة يكون لها مستوى إشباع وطاقة مختلفة، فمثلاً في مرحلة الاكتشاف يكون المجتمع مستقبلاً للنشاط السياحي، لذلك فالإدارة الجيدة للنشاط السياحي في كافة مراحل التنمية تساعد علي منع الوصول لمرحلة التدهور، بل وتسمح للمنطقة في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية السياحية المتواصلة والمتوازنة.

#### ٢- مفهوم السياحة وتأثيراتها :

نظراً لما تلعبه السياحة من أهمية فقد كانت هناك عدة اجتهادات لتعريفها، نذكر منها الآتي:



عرفها البعض بأن السياحة: "هي ظاهرة طبيعية في العصر الحديث، والاساس فيها الحاجة المتريدة للحصول علي الراحة والاستجمام وتغيير الجو والتمتع بالمشاهد الطبيعية". فكانت السياحة في ذلك الوقت ظاهرة تتميز بقلّة عدد السائحين وطول مدة الرحلة وارتفاع مستوى الإنفاق، وهذا هو البعد الأول للسياحة الحديث.

عرفها البعض الآخر بأنها: "السياحة هي المصطلح الذي يطلق علي العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم مؤقتاً داخل أو خارج منطقة أو دولة ما".

عرفها آخرون بأنها: "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية الناتجة عن انتقال الشخص الأجنبي وإقامته إقامة مؤقتة بحيث لا تتحول إلي إقامة دائمة، ولا ترتبط بعمل مأجور". وهنا ظهرت للسياحة معالم ثابتة أحدهما حركي والآخر ثابت.

ونتيجة للتطور الحادث في هذه الظاهرة الاجتماعية الهامة علي مستوى العالم وبلوغها آفاقاً ضخمة كما وكيفا، ودخلت السياحة محور اهتمام كثير من الدول كقطاع إنتاجي ذي أولوية، وتطورت العلوم السياحية تطوراً كبيراً بدخول جميع المستحدثات إلي مجال التطبيق السياحي وصارت السياحة تعبيراً عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء علي التلوث البيئي وأصبح لها أبعاد اجتماعية واقتصادية وجمالية يجب مراعاتها في التنمية السياحية وإلا فست هذه التنمية فشلاً ذريعاً.

وتعرف السياحة علي أنها مهنة أو صناعة وأنها عملية تربط بين طلب السائح وعرض صناعة السياحة. وهذا التعريف يجعلنا نقول بأن الاقتصاديين لايعتبرون السياحة صناعة، وذلك لأنها لا تنتج منتجاً مادياً مميزاً، بل أنها تعتمد

علي صناعة خدمية غير سياحية في ذاتها كالنقل وأماكن الإقامة والملاهي، إلا أن البعض الآخر يؤكد علي أن السياحة صناعة تشبه الزراعة أو التعدين من حيث استمرارية مواردها التي تعتمد عليها. لذا فهي صناعة تبيع إنتاجها في سوق السياحة المحلي والخارجي، ويعتمد نجاحها علي حسن إدارة مواردها.

فالسياحة المصرية - كصناعة تصديرية للخدمات - تختلف في مواجهتها لعصر العولمة والمتغيرات السريعة الناتجة عن تحرير التجارة وتطبيق لتفاقيات اللجات، حيث يمكن أن تشكل السياحة المصرية قوة ضخمة داخل السوق العالمي، إذا ما أمكن توظيف عناصر هذه القوة الكامنة في المنتج السياحي المصري للتوظيف الأمثل.

وترجع أهمية السياحة إلي أنها صناعة مركبة من مجموعة عديدة من الصناعات والأنشطة تتكامل مع بعضها البعض، وتشكل السياحة لهذه الصناعات والأنشطة مصدراً أساسياً لمواردها، كما تؤثر السياحة سلباً أو إيجاباً عل ميزان المدفوعات، وعلي حصيلة الدولة من العملات الأجنبية، وكذا علي حصيلتها من الضرائب والموارد الأخرى، وأصبحت السياحة تسهم بصفة رئيسية في الحياة الاقتصادية، ويوضح شكل (١) تأثير صناعة السياحة علي الأنشطة والصناعات المرتبطة بها.



من الشكل السابق يتضح أن صناعة السياحة في مصر تؤدي دوراً رئيسياً في تنمية اقتصادها القومي، ويؤثر الرواج السياحي بشكل مباشر علي انتعاش الاقتصاد القومي، ورواج الصناعات والأنشطة الاقتصادية والتجارية المرتبطة بالسياحة.

ومن ثم فالسياحة في مصر تتميز بميزة تنافسية كبرى للعنصر الحضاري في المنتج السياحي، حيث يتوفر لدى مصر آثار حضارات مختلفة ليس لها مثيل في أي بلد من دول العالم، وهي مجمع آثار الحضارات وعصور مختلفة، تتابعت ابتداء من قبل للتاريخ إلي الحضارة الفرعونية إلي الحضارات الإغريقية والرومانية والبطية والإسلامية، وهي الحضارات التي تركت أثراً لا تزال ماثلة إلي اليوم، وليس لها في تكاملها شبيه في أي مكان آخر، كما أن للديانات السماوية الثلاث جذور شكلت جزءاً هاماً من تاريخ البشرية، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من تاريخ مصر نبتت ولا تزال راسخة في أرضها، وباتت فراراً لأكباع هذه الديانات في كل الدول، فعلي أرض سيناء كلم النبي موسى عليه السلام رب العالمين، ونزلت عليه من السماء الوصايا العشر، كما كانت مصر واحدة من أولي البلاد التي احتضنت المسيحية، وحينما أرادت العائلة المقدسة أن تتخذ لنفسها ملاذاً من بطش هيرودس اختارت مصر ملجأ وحماية لها، وموطناً سمعت إليه. ثم جاءت بعد ذلك الديانة الإسلامية وكانت مصر من أوائل الدول التي آمنت بالدين الإسلامي.

ومن ثم فإن قوة المنتج السياحي المصري تكمن في طابعه المتميز لمعظم عناصره، هذا فضلاً عن الموقع الجغرافي المتميز لمصر، حيث تقع في ملتقي طرق يتلاقى فيها الشرق مع الغرب والشمال مع الجنوب.

وفي ضوء ما سبق يجب العمل علي تحقيق الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية في مصر، عن طريق الإدارة العلمية والتعليم السياحي والتدريب، بما

يتوافق مع أحدث التطورات العلمية والعملية، وإجراء دراسات نوعية علي  
تأثير كيانات العولمة علي السياحة، واتجاهات هذه الكيانات الحالية والمستقبلية،  
وكذلك التعرف علي طبيعة كيانات العولمة في الخارج مع المنشآت السياحية في  
مصر، ومع شركات النقل الجوي المصرية، وتحديد نوعية هذه العلاقات  
للتعرف علي اتجاهات وسياسات هذه للشركات وتأثير كل ذلك علي صناعة  
السياحة في مصر.

## الفصل الثاني

### التنمية السياحية

يمكن توضيح التنمية السياحية من خلال المحاور التالية:

#### أ - طبيعة العلاقة بين السياحة والتنمية

أصبحت قضية التنمية من أهم القضايا التي تثير الاهتمام في عصرنا الحالي بإعتباره المسبيل الوحيد لمواجهة تحديات العصر تكنولوجيا واجتماعياً، والتنمية هي الطريق الطبيعي للمستقبل، ولكن هناك مفهوم التنمية الي عهد قريب مفهوما اقتصادياً خالصاً، لكن ثبت مع حركة التطور أن التنمية البشرية ينبغي أن تسبق كل حلقات التنمية الأخرى، حتى يمكن أن تؤتي ثمارها، لأن الإنسان هو الهدف والأخير لعملية التنمية بكل حلقاتها، وهو المحرك الأول والمتابع المستمر لها في الوقت نفسه، وقد تفرعت شجرة التنمية مع التطور المستمر إلي فروع كثيرة: للتنمية البشرية، التنمية التعليمية، التنمية الثقافية، التنمية الاجتماعية، التنمية الاقتصادية، التنمية السياحية، للتنمية الصناعية، للتنمية للزراعية، التنمية السياسية.

وتمثل التنمية تطوراً وتغيراً مادياً موجهاً ديناميكياً، وهذا هو أساس التطور السياحي، إلا أنه في البداية سيطر علي معظم كتاب التنمية تجاهل واضح في دراسة القطاعات الخدمية، وركزت التنمية علي الانتقال من المجتمع الزراعي إلي الصناعي، وبالرغم من التجاهل الواضح للأنشطة الخدمية، إلا أنه ظهرت بعض المناقشات حول الربط بين السياحة ونظريات التنمية الاقتصادية، ولكنها كانت لا تزال في إطار محدود للغاية.

ولقد قدم Douglas Pearce أول محاولة للربط بين السياحة والتنمية حيث أشار إلى طبيعة الدول النامية والنمو الاقتصادي، وأنواع المساعدة التي تحتاجها تلك الدول، والدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه لتدعيم أوضاع تلك الدول. ولكن آثار التساؤل حول كيفية تنمية السياحة كقطاع خدمي ترفيهي في مجتمع لا يمتلك الاحتياجات الرئيسية للحياة، إلا أنه عاد ووازن بين أهمية السياحة كصناعة اقتصادية، وأوضح أن السياحة يمكن أن تعالج مشاكل الدول النامية في توفير الاحتياجات الضرورية.

وفي بداية السبعينات أوضح Kasse (١٩٧٣) ضرورة التنمية السياحية في الدول النامية، لقدرة القطاع السياحي علي النمو والتطور بإمكانيات وتكلفة محدودة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، إلا أنه أثار موضوع التكاليف الناجمة عن التنمية السياحية، وقام بعمل دائرة موسعة للإنقادات الموجهة للتنمية السياحية.

#### ب - التنمية السياحية وأهميتها :

يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمر والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، فالخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والتولام بين مختلف القطاعات وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة أحياناً علي قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم للناتج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تخفيف للآثار السلبية.

فالتنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة فقد تشمل تنمية للمجتمعات الشاطئية والمنتجعات الجبلية، كما تمثل العواصم الكبرى سياحياً

كأحد الأمثلة البارزة حيث تجذب هذه العواصم سنوياً الملايين من السائحين علاوة على الموارد والمقومات المحلية لاستغلال التراث المحلي.

فالتنمية السياحية هدفها تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول ولذلك فهي تعمل على تحقيق مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

وتعني للتنمية السياحية أيضاً تنمية الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية (مكونات المنتج السياحي) وتعني للجهود المبذولة لإحداث تطورات في البنية الأساسية للمجتمع سواء كانت بنية مادية أو بشرية بهدف تحقيق معدلات سياحية عالية، ودفع المجتمع إلى الأمام دفعة قوية هدفها تحقيق مستوى عال من الدخل القومي والدخل الفردي مستخدمة كافة الطاقات والموارد المتوفرة والمتاحة سواء كانت هذه الموارد طبيعية أو بشرية وما تستلزمه تلك العملية من جهود ودراسات ومشروعات واستثمارات وذلك لتصل البلاد إلى مستوى بلاد الجذب السياحي طوال العام من حيث معدلات النمو السياحي وتحقيق العائد المادي والاقتصادي والاجتماعي.

والتنمية السياحية تعني أيضاً للتكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة والموجودة في المنطقة بالإضافة إلى الخدمات والتيسيرات والمرافق التي تساعد على إقامة المشروعات والاستثمارات بهدف الاستغلال الأمثل لعناصر المنتج السياحي (موارد طبيعية وحضارية وبشرية).

ويمكن تعريف التنمية السياحية بأنها: عمليات تهدف إلى تطوير المجتمعات المحلية السياحية وتحقيق الاندماج مع المجتمع الكبير، والمساهمة من خلال مناشط السياحة المختلفة في التقدم الاقتصادي والاجتماعي بأقصى قدر مستطاع. وينظر إلى التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الاقتصادية، وهو ما يجسد



اعتماد التنمية الاقتصادية علي النشاط السياحي بدرجات متفاوتة في زيادة الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد منه، والدخل الحقيقي من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو بأسرع من معدل النمو للطبيعي، أي أن التنمية السياحية تعتبر وفق هذا الوصف نمواً إرئادياً منفوعاً، وهناك مؤشرات يمكن استخدامها لقياس النمو في النشاط السياحي من أهمها: زيادة عدد السائحين، والليالي السياحية، والإنفاق السياحي، الإيرادات السياحية.

والتنمية السياحية تقوم بتحقيق جانب هام من جوانب التنمية الاقتصادية وهو التنمية الإقليمية وذلك بخلق مناطق ومجتمعات عمرانية وسياحية جديدة تساهم في خلق فرص عمل للمواطنين وتسمح بالاستيطان الدائم لهم ومن هنا تظهر أهمية التنمية السياحية وفوائدها.

ونستنتج من هذه التعريفات أن التنمية السياحية تعتمد علي مجموعة من الركائز أهمها :-

#### أ - الاختيار الأمثل للمكان

ويتحقق ذلك بالدراسة الجيدة للأماكن المختلفة واختيار الأنسب منها.

#### ب - المحافظة علي عناصر الجنب الطبيعية

ترتكز التنمية السياحية للسلامة علي ضرورة المحافظة علي المقومات الطبيعية الموجودة في مناطق للتنمية حتى تستمر كمصدر هام من مصادر الجنب السياحي.

### ج - تحقيق مصلحة المجتمع

التنمية السياحية يجب أن يتحقق من وراءها مصلحة ومنفعة المجتمع الكلي بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة وذلك من خلال الوصول إلي بعض الغايات أهمها:

- تحقيق النمو الحضاري والتوازن الاجتماعي والاقتصادي في المناطق التي تقام بها المشروعات السياحية المختلفة مما ينعكس علي أفراد المجتمع انعكاساً إيجابياً ملحوظاً.
- التطوير الصناعي في الأنشطة المرتبطة بالتنمية السياحي كصناعات الأغذية والأثاث والنسيج وأجهزة التكييف لي غير ذلك من الصناعات.
- زيادة الدخل القومي ونصيب الفرد من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو.

### فوائد التنمية السياحية :

يفيد تحقيق التنمية السياحية في الآتي :-

١. تشغيل كثير من العمالة في المشروعات السياحية وإيجاد الأسواق الاستهلاكية، وتحقيق للفائدة الاقتصادية والاجتماعية.
٢. سرعة تحقيق عائد المشروعات واسترداد الأموال التي أنفقت ودفع عجلة التنمية.
٣. تحسين الخدمات وتنمية البنية التحتية.
٤. تحريك للصناعات الأخرى، حيث تعتبر مصدر هام للدخل القومي، ومصدر هام للعمالات الأجنبية.

٥. الارتقاء بمستوى الدخل الفردي.

٦. صناعة نظيفة.

٧. القضاء علي البطالة من خلال توفير فرص عمل في المجال "القطاع"  
السياحي.

لذا فالتنمية السياحية تهتم بأبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية وإدارية تمثل شروطاً لنجاحها، وتلك الأبعاد تجعل التنمية تتصف بصفات أساسية من أهمها: للتوازن والتواصل، فالتنمية السياحية المتوازنة تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة مخططة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدولة ككل، وتشير التنمية السياحية المتوازنة إلى ضرورة تحقيق التوازن علي عدة مستويات أهمها:

- التوازن بين التنمية السياحية وغيرها من مجالات التنمية الأخرى - اجتماعية، اقتصادية، بيئية، ثقافية، في الدولة.
- التوازن بين قرار نوعية التنمية المختارة والمتفقة مع الأهداف القومية والإقليمية والمحلية سواء من الوجهة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الحضارية أو البيئية.

أما التنمية السياحية للمتواصلة هي: "استخدام الموارد الطبيعية والبشرية لمساندة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية وتدعيمها، بدون أثر سلبي علي البيئة لتتمكن البيئة - الاقتصادية واجتماعية وطبيعية - من الاستمرار في انتاج الخدمات في المستقبل بنفس مستوى الجودة"، فالتنمية السياحية للمتواصلة أو المستدامة هي التي تسعى لتحقيق احتياجات الأجيال للحالية في استخدام الموارد اللازمة لعملياتهم الإنتاجية دون التجني علي حق الأجيال المستقبلية في استخدام نفس الموارد، أي أن الأجيال الحالية لابد أن تترك

الموارد بنفس مستوى الجودة والعطاء وتسليمها للأجيال القادمة. لذا فالتواصل يغطي مجالات متعددة تمثل أبعداً رئيسية للسياحة والتي منها :

١- التواصل الاقتصادي: أي التنمية المحققة للأهداف المرسومة مع الحفاظ على الموارد المادية والبشرية واستمرار فعاليتها.

٢- التواصل الاجتماعي: أي تدعيم للقيم والكيان الاجتماعي بحيث يجعل الأجيال القادمة ذات هوية وشخصية قومية واضحة.

٣- التواصل الثقافي: أي زيادة قدرة المجتمع على التحكم في حياته وقيمه وثقافته وتدعيم للشخصية القومية.

٤- التواصل الأيكولوجي: أي المحافظة على البيئة الطبيعية بكافة مواردها لتعمل بنفس الكفاءة وتحقق التنمية للأجيال المستقبلية.

**العوامل التي تساعد في التنمية السياحية :**

من أهم هذه العوامل مايلي:

١- عوامل اقتصادية: وهي من أهم العوامل المؤثرة على التنمية للسياحية، وتتمثل في تدعيم اقتصاد مصر عن طريق العمالة، والنقد الأجنبي، والدخل وتحفيزها لتنمية القطاعات الأخرى في الدولة.

٢- عوامل اجتماعية: حيث تعمل السياحة على تشجيع التبادل الحضاري والثقافي بين السائح والمقيم، والتقارب بين الأفكار والاتجاهات، مع توفير الراحة والاستجمام، وتدعيم المحافظة على التراث، وتقوية الشخصية القومية والعادات والتقاليد، ومدى توافق تلك العادات والتقاليد مع السواح، فضلاً عن المنتدى الحضاري للمجتمع، إذ كلما كان ذلك

المستوى مرتفعاً، كان من ضمن العوامل المؤدية إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين.

٣- عوامل تنمية: حيث تعمل التنمية السياحية علي تدعيم البنية الأساسية ومستوى التسهيلات والخدمات، وتنمية مناطق نائية بعيد عن العمران مثل البحر الأحمر والوادي الجديد وميناء.

٤- عوامل بيئية: حيث تساعد للسياحة علي بيان أهمية البيئة الطبيعية، وكيفية الحفاظ علي البيئة والحفاظ علي الإطار الأيكولوجي للدولة.

٥- عوامل طبيعية: كالموقع الجغرافي، والتضاريس، والمناخ، ومناظر طبيعية من غابات ومرتفعات وأنهار، ومنشآت حضرية، فهي قوى جذب للسائحين.

٦- عوامل تاريخية: وهي التي تميز دولة عن أخرى، وتشتمل تلك العوامل ذلك التراث الإنساني للخالد والذي يعتبر معنماً من المعالم السياحية، وخير شاهد علي ذلك الآثار الفرعونية التي لا تزال من الأسرار المتعلقة، والآثار المسيحية، والآثار الإسلامية.

٧- عوامل صحية: تتعلق بالصحة والاستشفاء من الأمراض المختلفة أو لأغراض النقاها، للراحة النفسية، أو للتمتع بالجو الجميل، والهواء النقي، أو الابتعاد عن الأجواء الباردة، والتلوج.

٨- عوامل إدارية: ترتبط مباشرة مدى وجود الإجراءات المرنة السهلة من عدمه عند التعامل مع السائح سواء عند القوم أو المغادرة.

٩- الإعلام السياحي: ويقصد به الأساليب المختلفة للدعاية والإعلان، والترويج للسليم للسياحة، ومقوماتها، وتوخي الصدق والشفقة في نقل المعلومات، ويعتمد نجاح الإعلام السياحي دراسة الأسواق العالمية

المصدرة للمسافرين، والمستهوددة لهم، ومعرفة إمكانات تلك الأسواق، ومعرفة العادات والتقاليد، وتحديد الوسائل الإعلامية الملائمة لبلوغ أهداف الدعاية.

وهذه العوامل تتداخل وتتلاقز، مع صعوبة فصل أي من هذه العوامل عن باقي العوامل الأخرى، وهذه تتضافر فيما بينها لتؤثر علي التنمية السياحية بأشكال مختلفة.

وهذه العوامل تمثل الأساس في تكوين إطار عام لأهداف التنمية السياحية، حيث تمثل السياحة أحد المدعمات للتنمية الشاملة في الدولة، عن طريق التزام التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، للوصول للهدف النهائي ألا وهو إحراز التقدم في أسلوب الحياة. فالعمل علي تحقيق التنمية السياحية هو هدف في حد ذاته، وفي ذات الوقت هو مرحلة من المراحل لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة.

### أهداف التنمية السياحية

تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في حد ذاته، وفي الوقت ذاته هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة. فكان الأهداف حلقات متعاقبة في سلسلة متصلة، يؤدي تحقيق إحداها إلي هدف آخر يعتبر الهدف الأول مقدمة له أو وسيلة لتحقيقه.

#### أ - من الناحية السياحية إلي مالي:

١. زيادة العائدات الاقتصادية.

٢. تحسين وضع ميزان المدفوعات.

٣. تحقيق التنمية الإقليمية والمحلية بما يحقق توفير وإيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

٤. توفير خدمات البنية التحتية.

٥. زيادة مستويات الدخول للأفراد والمجتمع.

٦. زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

٧. خلق فرص عمل جديدة.

٨. تنشيط الصناعات التي تعتمد علي التنمية السياحية.

#### ب - من الناحية الاجتماعية :-

١. زيادة المعارف والتعرف علي عادات وثقافات الآخرين، وتفادي النشاطات التي تؤدي الي تدهور القيم الحضارية والاجتماعية.

٢. توفير تسهيلات ترفيهية للسكان المحليين.

٣. حماية الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

٤. توسيع الآفاق والمدارك للأفراد.

#### ج - من الناحية البيئية :-

١. المحافظة علي جمال البيئة، ومنع تدهورها.

٢. الاستخدالم الأمثل للموارد الطبيعية.

٣. للحفاظ علي موارد التراث القومي وإحياء فن العمارة.

٤. وضع إجراءات حماية دائمة للبيئة وتطويرها كمسبل رئيسي من سبل التنمية المتواصلة.

#### د - من الناحية الثقافية والسياسية :-

١. التعرف علي الثقافات وزيادة للتواصل بين الشعوب وبعضها.
  ٢. تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية المختلفة.
  ٣. زيادة التفهم لأوضاع الآخرين وظروفهم المعيشية والحياتية.
  ٤. رفع مستوى الوعي الشعبي بالسياحة.
  ٥. تشجيع القطاع الخاص بشتى الحوافز لتوسيع دائرة اهتماماته بالانتمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.
  ٦. إصدار التشريعات اللازمة لتنظيم السياحة ورفع مستوى خدماتها.
- وعلي الرغم من تنوع تلك الأهداف سياسياً واقتصادياً ولجتماعياً وثقافياً وبيئياً إلا أنها يجب أن تتفق في مجموعة خصائص معينة وهي:-
١. الواقعية Realistic بحيث لا يتم وضع أهداف للتنمية السياحية يصعب تحقيقها لعدم وجود الإمكانيات اللازمة للوصول إليها مثلاً، بل نضع أهداف واقعية تتناسب مع الطاقات والإمكانات المادية والبشرية.
  ٢. الشمول Comprehensive أي تشمل كل ما يرد تحقيقه من نتائج.
  ٣. المرونة Flexible بحيث يمكنها مواجهة التغيرات الطارئة بحيث إذا حدث طارئ أثناء تنفيذ خطة التنمية السياحية يمكن التأقلم مع هذا الطارئ وتنفيذ حلول بديلة للخطة.
- ولابد كذلك من تحديد هل تهدف للتنمية السياحية الي التركيز علي السياحة الداخلية أم سوف تعتمد التنمية السياحية علي المزج بين نوعي السياحة، فالنتمية السياحية يجب أن تهتم بالتنوعين معاً، لأن الهدف الأساسي للتنمية



السياحية هو تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة وتحقيق الرخاء للمواطنين، وهذا بالطبع ينعكس بالإيجاب علي تحقيق التنمية الاجتماعية للدولة من خلال إنشاء مدارس للتعليم الفني الفندقى التي تخدم البيئة المحيطة بها والتي تشمل مطاعم وفنادق وقاعات للمناسبات المختلفة.

### معوقات التنمية السياحية

من أهم هذه المعوقات مايلي:

#### ١- معوقات تخطيطية:

يمكن القول بأن المسئول عنها متخذو القرار وصانعو السياسة في الدولة. وصياغة مشروعات التنمية في غير توافق مع الواقع الاجتماعى القائم يشكل تحدياً خطيراً أمام التنمية بصفة عامة، والتنمية في المجال السياحي بصفة خاصة، ولعل من اهم هذه المعوقات مايلي:

#### أ - عدم الأخذ بالبعد التكاملى في التنمية:-

والتكامل يعني أن تسير التنمية في مختلف قطاعات الدولة في خطوط متوازنة، ولذا من الصعب تحقيق التنمية السياحية دون تنمية التعليم، وتنمية الصناعة، وينبغي أن يكون للتكامل بين أبعاد التنمية من خلال المحاور الآتية:

- تكامل الأهداف. - تكامل الوسائل.

- تكامل المعايير والشروط. - تكامل العاملين.

وينبغي أن تتكامل تلك المحاور من خلال الأبعاد الآتية:

## التكامل الأفقي :-

وذلك بأن تتكامل المؤسسات العاملة في القطاع السياحي بعضها مع البعض الآخر، ومع المؤسسات العاملة في القطاعات الأخرى.

## للتكامل الرأسى:-

ويكون بين الأجهزة المحلية العاملة في القطاع السياحي بالأقاليم وبين الوزارات التي تتبعها.

## ب - إغفال المشاركة الشعبية في تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية:

من الخطورة ألا يضع للمخططين في حسابهم أهمية المشاركة الشعبية عند تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية، فدور المواطنين واستجاباتهم للقرارات لها تأثير وانعكاساتها على إنجازات خطوط التنمية ومدى تحقيقها، والمشاركة الشعبية لإحداث التنمية تطبيق عملي لمفهوم العمل الشعبي القائم على الرغبة والاختيار دون قهر أو إجبار، فالمشاركة هي إسهام أفراد الشعب أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى حياتهم مع الاعتماد قدر الطاقة على حوافز الشعب نفسه ومبادراته.

ويتلخص أهمية المشاركة الشعبية في التنمية فيما يلي:-

١. الإفادة من الجهود والإمكانات الأهلية المالية والبشرية المتوفرة في المجتمع مما يؤدي الي تخفيف الأعباء عن الحكومة.
٢. خلق قيادات محلية في نواحي العمل السياحي.
٣. توثيق الصلة بين الجماهير والمشروعات السياحية وخدماتها.
٤. توسيع نطاق الخدمات السياحية في المجتمع.

٥. تحويل الطاقات الخاملة الي طاقات منتجة في العمل وخدماتها.
  ٦. تنمية الشعور بالمسئولية الجماعية وتعود الأفراد علي الخدمة الذاتية وتحطيم قيم السلبية والانعزالية في المجتمع.
  ٧. الكشف عن بعض الحاجات الفعلية التي قد لا يلمسها المخطط لبعده عن واقع المجتمع.
  ٨. المشاركة في الرقابة والتقويم لدراسة بعض الجوانب التي بها قصور والتي تكون قد غابت المخططين والتي يستمدها الشعب من الواقع الممارس.
- وهناك بعض الوسائل لضمان علمية المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية السياحية أهمها ما يلي:-
١. أن تكون لدى الأفراد القدرة والرغبة والوعي الكافي علي خدمة المجتمع في المجتمع السياحي.
  ٢. أن تشكل الجمعيات والمجالس المحلية بالصورة التي تعطي الشعب نفعاً محلياً.
- ٢- معوقات إدارية :

توجد بعض المعوقات الإدارية التي لها أثرها المباشر في تنمية السياحة في مصر ومن أهمها مايلي:

أ - تختلف الأجهزة الإدارية القائمة، وتتمثل في الآتي:

- ندرة وجود قواعد واضحة لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخاصة في منح الأراضي للمملوكة للدولة لإقامة المشروعات الفندقية

والمياحية مما جعل لكل محافظة أسلوبها الخاص في التصرف في هذه الأراضي دون الرجوع لوزارة السياحة للتنسيق معها في هذا الشأن.

- البطء في تنفيذ المشروعات السياحية والترويجية في المناطق السياحية.
- ضآلة وعدم موكبة الدور الذي قامت به المجهودات التسويقية والتنشيطية المختلفة إزاء نتائج للتدفق السياحي الذي شهدته مصر في الآونة الأخيرة.

#### ب - البطء في تطوير التشريعات:

فقد تكون التشريعات والقوانين عقبة في سبل هذا التطوير، ولذا وجب تطويع القوانين وتغييرها لخدمة التنمية حتى لا تصبح قيداً عليها.

#### ج - قلة توفر القيادات الإدارية المتطورة :

تلك القيادات المؤمنة بالتغيير والترشيد في قراراتها والقادة على توجيه الأفراد واستشارتهم للمشاركة الإيجابية الفعالية في تحقيق التنمية السياحية.

د- سوء توزيع الاختصاصات وخاصة الفنية في بعض القطاعات، وعدم تطبيق مبدأ التوزيع وفقاً للتخصص، مع تدخل اعتبارات أخرى قد لا تتعلق في كثير من الأحوال بالكفاءة والخبرة العلمية والمؤهلات العلمية وإنما ترتكز على المعرفة والوساطة والمحسوبية.

هـ - البطء الشديد في الإجراءات الإدارية والتكرار والإزدواج والتراخي في الأوامر والتهرب من تحمل المسؤولية، مع نقشي الروتين والبيروقراطية وتسلسل التعقيدات والقيود اللاتحجية.

و - قلة متابعة إنتاجية المشروعات الإنتاجية وتقييمها للتقييم الصحيح، مع  
النشر علي الأخطاء الموجودة وعدم نشر ميزات المشروعات العامة،  
 وإهمال القواعد الإدارية في إدارة المشروعات العامة.

ز - الطابع المركزي الذي يتميز به الجهاز الحكومي الإداري: لا يساعد  
الأجهزة المحلية ذات الدراية الأوضح بظروف الأقاليم والمجتمعات المحلية  
المختلفة علي تقديم المبادرات المحلية للتنمية، بالإضافة إلي أنها لا تمتلك  
إمكانات التخطيط والتغيير.

### ٣- معوقات اقتصادية:

من أهم هذه المعوقات ما يلي :-

ضعف في استخدام وتوظيف الموارد الطبيعية والقصور في استغلالها  
مع عدم القدرة علي خلق مصادر جديدة للثروة وضعف الاستثمارات الأجنبية  
في مجال السياحة، إن المشكلة الأساسية في كثير من الدول النامية والتي منها -  
مصر - ليست هي مشكلة ندرة الموارد الطبيعية في حد ذاتها بقدر ما هي  
مشكلة استغلال هذه الموارد كالأراضي الزراعية أو الثروة المائية أو الثروة  
المعدنية، ومن العوامل التي تؤدي إلي هذه المشكلة عدم اتباع الأسلوب العلمي  
في مجال الاستغلال الأمثل لتلك الموارد.

وعليه فإن هذه المعوقات لا تساعد علي النمو الدينامي للمسلم للبناء  
الاجتماعي، كما أنها لا تؤدي إلي تحقيق للتنمية بشكل عام، والتي من شروطها  
التماسك الاجتماعي والاستقرار التنظيمي والتماسك الإداري.

### ٤- معوقات لاجتماعية :

أ - ارتفاع معدلات الزيادة السكانية بالنسبة للإنتاج، مع عدم الاستغلال الأمثل  
لتلك القوي البشرية المتزايدة واختلال الهرم السكاني في المجتمع، حيث

تعاني مصر من زيادة في أعداد سكانها التي لا تتمشي غالباً مع قدراتها الإنتاجية، وهو أمر يكون له آثاره السلبية على التنمية بشكل عام من أن هذه الزيادة المكانية تلتهم ما تدره السياحة من دخل.

ب- شيوع بعض العادات والتقاليد أو للتصرفات المعوقة للتنمية مثل: التسميب والتواكل والسلبية والإفقار إلى الجدية وإرادة الإصلاح والإخلاص، هذا فضلاً عن نقشي بعض القيم السلبية في المجتمع مثل التواكل واللامبالاة والبيروقراطية وموؤ فهم للقيم المائدة.

ج - التأثير السلبى على السلوك الاجتماعى ككل، ونظم التقسيم فى المجتمع، فالاحتكاك الغير مخطط قد يؤدي لحدوث صدمات اجتماعية تنجم عن المحاكاة بشكل أعمى، وإحساس الفرد بقلّة مكانته، وبالتالي إحساس السائح بتفوقه، ما يحدث فجوة بين السائح والمقيم تؤدي لرفض الجانبيين للعمل السياحي، أو تحول السياحة إلى تجارة للحصول على أكبر عائد للمقيم واستغلال لأقصى منفعة من قبل السائح، وهذا يدمر جوهر العمل السياحي.

#### ٥- معوقات تعليمية :

من أهم هذه المعوقات ما يلي :-

واقع النظام التعليمي في مصر حصيلة مجموعة عوامل مختلفة، والتي تعرض لها المجتمع المصري وأثرت فيه، وهو يعبر عن ألوان القوة والضعف بقدر ما تتضمنه حركة المجتمع من تطورات واتجاهات نحو التغيير، وتحديات ومعوقات ورث بعضها من الماضي، وفرض عليه البعض الآخر، هذا الجاضر بما فيه من صراعات وتطورات مريعة، ومن الانتقادات التي توجه الي نظامنا التعليمي:-

أ - غياب الفلسفة التعليمية الواضحة ، وغياب الطابع القومي للتعليم، وغياب التخطيط التعليمي المبني علي أسس علمية واضحة، وتأخر النظام التعليمي عن مواجهة التغيرات وإصلاحه كرد فعل للحركة خارجية، وجزئية الإصلاحات التعليمية، وغياب الوعي الجماهيري بمشكلات النظام التعليمي وأهمية تطويره وعدم التنسيق بين التربية المدرسية واللامدرسية، ومن ثم فلسفة التعليم يجب أن تتفق تعليم يهدف إلي أعداد أفراد لمهن تتفق مع قدراتهم وميولهم وأنواع التخصصات الموجودة في المدارس الفنية عامة والفندقية بخاصة والتي تتفق ومتطلبات سوق العمل، مع انفتاح التعليم الفني الفندقي علي قطاع الأعمال والسوق متمثلاً في الشركات والمصانع والفنادق والقرى السياحية، فهي التي تحدد المهن المطلوبة، بل ومتطلبات كل مهنة وبرامجها، كذلك الانفتاح علي المجتمع، ومحاولة حل المشكلات التي تعترض قطاع السياحة.

ب - غربة التعليم في محتواه: ندرة ربط التعليم بشكل عضوي ووظيفي بخطة وبرامج التنمية، فالمناهج التعليمية مناهج اغترابية عن الواقع العملي وحاجاته، كما أنها لا تتناول المشكلات الأساسية لواقع المجتمع وتطلعاته، مما جعل هذا النظام التعليمي ينتج فائض من الخريجين في بعض المجالات، وقصوراً في مجالات أخرى تكون خطط للتنمية وبرامجها في أمس الحاجة إليها. إذا فالتطور العلمي وتكنولوجيا السريع في النشاط الاقتصادي أدى إلي ثورة في تركيب الاقتصاد، وفي تركيب المهن والوظائف، والذي يؤدي إلي اختفاء وظائف قديمة وظهور وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل والذي يؤدي إلي التغيير الاجتماعي، ومثل هذا التغيير في المهن والوظائف يخلق حاجات جديدة في مجال القوى العاملة، وبالتالي

علي التعليم أن يمايز التقدم العلمي والتكنولوجي السريع، وهذا يتم عن طريق التخطيط التربوي والارتفاع بمستواه وملائمته لاحتياجات المجتمع.

ومما لا شك فيه أن هذه التحولات العالمية سوف تلقي بظلالها وتأثيراتها علي مؤسسات التعليم، حيث ستكون هذه المؤسسات التعليمية مطالبة بأن تقوم بتطوير المحتوى التعليمي، بما يتفق والمهارات المطلوبة في ظل احتياجات العمل بتكنولوجيا الاتصالات ومستويات للمعرفة الجديدة لعصر المعلومات، ومن ثم يصبح علي الإنسان المتعلم أن يكون لديه رؤية عن الصور المختلفة للمستقبل بما يحمله من مشاكل وتحديات وصور للتنظيم الاجتماعي والاقتصادي المناسبة لمواجهتها.

وفي ضوء ما سبق سيواجه التعليم الفني بنشأة مجالات تخصصية جديدة ومهن وهياكل عمالة مغايرة والذي أصبح بمقتضاه أن القوى العاملة الحالية ستصبح عاجزة عن التكيف مع هذه التحولات الجديدة أو الاستجابة لمتطلباتها، ومن ثم لا بد للتعليم الفني من التأكيد علي مراجعة نظام التعليم الفني مراجعة شاملة من خلال المنظور المستقبلي، بغية تفعيل قدرة هذا النظام وتطويره بما يتلاءم مع تغيرات الثورة العلمية والتكنولوجية، وأن توفير نوعية رفيعة من التعليم الفني الفني النسبة أو شريحة من الطلاب إنما هو في الحقيقة وسيلة للمواءمة مع المطالب الواقعية لسوق العمل السياحي، ومن ثم يتضح دور التعليم الفني الفني علي وجه الخصوص في تحسين سوق العمالة، وإن هذا الدور إنما يتمثل في الآتي:-

أ - إن السياسات التي تهدف إلي زيادة الفرص، وإلي تحسين نوعية وأهمية التعليم الفني الفني يجب أن تكون جزءاً من منظومة استراتيجيات اقتصادية وسياسية واجتماعية ترمي الي تدعيم سوق العمل السياحي، وتقدم وظائف ذات نوعية جيدة، وعلي نطاق واسع.



ب - تحديث وظائف ومهام التعليم الفني للفنّي: أي دور التعليم، هذا التعليم في إيجاد الوعي القائم علي الأخلاق، والتسامح، والمشاركة، والإحساس بالتضامن، ولكن هذا التعليم له دور حيوي يجب أن يؤديه في أن ينمي لدي الطلاب الأحكام النقدية لما يدور حول العالم الذي يحيط بهم، حتى يمكن أن يروا أنفسهم كفاعلين في بناء مجتمع يوفر الفرص في سوق العمل السياحي.

### متطلبات التنمية السياحية :

من أهم المتطلبات مايلي: -

#### ١- متطلبات بشرية :

من المعروف أن من أهم عوامل التنمية، رأس المال البشري، ورأس المال المادي، والمشاريع التنموية لا تقوم وحدها، ولكنها تقوم بناء علي رغبة الإنسان وفي ضوء الخبرة الفنية التي تقوم بتشغيلها وتنظم إنتاجها، وأصبح من قبيل العقيدة اعتبار التعليم وما يرتبط به من الإعداد الثقافي والمهني للقوى العاملة كعامل أساسي من عوامل التنمية الاقتصادية.

وأن رسم أي خطة للتنمية في المجتمع يجب أن تبدأ بتنمية الإنسان، بإعتباره هو الذي يقوم بتحقيق التنمية، وهو الذي تركز إليه هذه التنمية في شكل سلع وخدمات، وإن تنمية الإنسان تعني عملية زيادة المعارف والمهارات والقدرات وتوجيهها بحيث تحقق الصالح العام للفرد والمجتمع.

وعلي الرغم من الأهمية التي يعلّقها عدد من الاقتصاديين أمثال آدم سميث (Adam Smith) ومالتس (A. Maltus)، والفريد مارشال (A. Marshall)، وكارل ماركس (C. Marx) وغيرهم علي الاستثمار في الإنسان والجهود التي يبذلونها في نطاق النظرية الاقتصادية، فإن معظم واضعي

خطط التنمية الاقتصادية لا يعنون إلا قليلاً بتحليل الموارد البشرية، لأنهم يرون أن الإنفاق على التعليم وتنمية الموارد البشرية هو بالدرجة الأولى استثمارات اجتماعية، ومن هنا أكدوا على أهمية التعليم والتدريب في زيادة وترقية مهارات العمل وإكساب الفرد للقدرة والمرونة في الانتقال من مهنة إلى أخرى، والذي يؤدي إلى زيادة قدراته الإنتاجية.

والإنسان ركيزة التنمية وهو المحرك الأول للإنتاج، وسوف يبقى العنصر البشري هو العنصر المؤثر والفعال في تحقيق أهداف المجتمع نحو التنمية الشاملة، ومن هنا فقط البداية السليمة هي تنظيم أوجه حياة الإنسان بمراعاة ظروف العصر، فهذه أهم المراحل التي يجب أن تمر بها التنمية الشاملة.

وتؤكد أهمية العنصر البشري في تحقيق التنمية الشاملة في كتابات معظم المفكرين فيؤكد "بارنس" أن أي بلد يضع خطة للتنمية الاقتصادية لا يستطيع أن يهمل إعداد الأفراد الذين سيكونون أداة الإنتاج والتنمية، ورأس المال البشري هو العنصر الثالث لكل إنتاج اقتصادي، حيث عناصر الإنتاج تتمثل في الأتي: الأرض، للعمل، رأس المال، والبعض يضيف عنصراً رابعاً هو عنصر التنظيم.

وواقع أن أهداف المجتمعات الحديثة هي أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية معاً، وتنمية الموارد البشرية شرط ضرورة لتحقيق هذه الأهداف، أو بمعنى آخر أن الأداء الاقتصادي لأي دولة يعتمد على وجه التحديد على واقع نظامه التعليمي، وأن تطور هذا النظام وبالتالي تطوير قدراته البشرية هو المدخل الأساسي لتحقيق ما أسماه البعض بالتنمية الحقة.

ويعتبر العنصر البشري عصباً للنشاط السياحي وأحواله الأساسية في تقديم كافة الخدمات للسائحين، ولهذا برز الاهتمام بإعداد القوى البشرية في قطاع السياحة ورفع مستوى كفاءتها كي تستطيع مواكبة التطور الحادث في حركة السياحة (الطلب السياحي، العرض السياحي)، ولذلك فإنه من الضروري الاهتمام بالتعليم الفني والفندقي كأحد مداخل التنمية السياحية في مصر وذلك لرفع كفاءة العمالة وتحسين مستوى الخدمات السياحية وذلك في إطار خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة، ووضعها على أساس خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة، ووضعها على أساس خطة التنمية السياحية في مختلف التخصصات والمهن (مطبخ - مطعم - إشراف داخلي - خدمات سياحية) وما يقتضيه ذلك من توسع في التعليم الفني للفندقي المتقدم نظام السنوات الخمس وإنشاء مراكز للتدريب في المناطق السياحية بما يكفل تكوين العامل السياحي المتمرس.

والعنصر البشري يتشكل أساساً من الإنسان كعصر عمل وإدارة وتنظيم وإنتاج بالإضافة إلى ما يقوم بتصحيحه وتنفيذه من عدة وعداد تحتاجها عملية للتنمية.

## ٢- متطلبات تنمية للتنمية السياحية:

يعتبر التخطيط أساساً للإطلاق في طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول إلى نمو سياحي يتلاءم مع إمكانية الدول السياحية، وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة تحقق الرخاء للمواطنين، وإذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأي نشاط إنمائي، فإنه في السياحة أكثر ضرورة لأنها نشاط مركب يتداخل في عدة قطاعات داخل الدولة ويؤثر فيها تأثيراً مباشراً.

ويختلط مفهوم التخطيط السياحي في العديد من الدراسات مع بعض المصطلحات المرتبطة به، لذلك يجب ضرورة التمييز بين تلك المصطلحات للوصول للتعريف الدقيق للتخطيط السياحي، ومن متطلبات هذا التخطيط مايلي:

أ - السياسة:-

هي للقواعد التوجيهية العامة وإطار العمل الأساسي لتحقيق الأهداف العامة الموضوعة سلفاً في ظل نظام اقتصادي واجتماعي معين. ومن أهم تعريفات السياسة ما ذكره دافيس: إن السياسة مجموعة مبادئ ومفاهيم تمثل الإطار العام الذي يوجه الفكر في اتخاذ القرارات، وفي نطاقها تتم جميع التصرفات، كل ذلك يتم من انسجام وتوافق وصولاً إلى الأهداف المرجوة.

وتعرف السياسة السياحية كما ذكرها البعض بأنها: "إطار العمل الأساسي السياحي كما ذكرها البعض بأنها : "إطار العمل الأساسي للأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة للدهوض بالسياحة والتقدم بها، لتحقيق الأهداف القومية المتوخاة منها كقطاع إنتاجي وخدمي عام، وبمعنى آخر للقواعد التوجيهية العامة للأجهزة الرسمية في الدولة للوصول بالسياحة إلى تحقيق أهدافها". ووضع السياسة السياحية مسئولية للدولة لأنها تعكس الأهداف العامة وتؤثر على الدولة ككل. ويتم تحديد سياسات للتنمية السياحية في مرحلة وضع الخطة - أحد خطوات التخطيط - في ضوء السياسة السياحية العامة ، ويتم اختيار السياسة المثلى لتحقيق أهداف للتنمية السياحية.

ب - الإستراتيجية :

هي أسلوب العمل الذي يستخدم الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة مع تحليل للتكلفة والعائد في إطار للسياسات العامة.

وتضع الاستراتيجية برامج محددة للتصرفات المقبلة بحيث تكون قادرة على مواجهة المنافسة، ووصف طرق تنفيذ الأهداف وتحليلها، ومصادر التمويل لتحقيق التوصيات العامة للخطة الاستراتيجية، وتسترشد الاستراتيجية بالتغيرات في الاحتياجات، وتقوم على تحديد بدائل للتنفيذ لاختيار البديل الأمثل لتحقيق الأهداف المرسومة.

والاستراتيجية لكثير تفعيلاً وتحديداً من السياسة العامة، بحيث تتضمن الأهداف للنوعية المحددة والحلول البديلة المتاحة والممكنة لبلوغ هذه الأهداف المحددة.

#### ج - البرامج :

هي نوع من الخطط المؤقتة تعد للاستخدام في مواجهة موقف معين لتحقيق هدف محدد تنتهي الخطة بتحقيقه. ويختلف البرنامج عن السياسة والاستراتيجية، في أن تلك المصطلحات لها صفة الاستمرار، بينما البرامج تنصف بالوقائية، وتنقسم البرامج إلى نوعين:

- برامج عامة : تحدد تفاصيل للعمل لتحقيق الأهداف المحددة.
- برامج خاصة : هي خطط مؤقتة لتعديل أوضاع أو معالجة مشكلة طارئة وهي مرتبطة بمدد زمنية مدتها ستة أشهر.

#### د - القواعد :

وهي المحددة لمجال حرية التصرف في ظروف معينة، فهي مبادئ توضح ما يجب الالتزام به وما يجب الامتناع عنه.

## هـ - الخطة:

مرتبطة بزمان محدد ، حيث تنتهي بإنهاء الفترة الزمنية. وهي تعتبر وثيقة عن العملية التخطيطية، وتعبّر عن أهدافها ووسائلها لفترة محدودة قد تطول وقد تقتصر، وعليّ ذلك فالخطة هي: وضع التخطيط في صورة برنامج محدد بمراحل وخطوات وتحديد زمان ومكان لتقدير الإمكانيات والموارد المتاحة والأهداف خلال فترة، وما تتضمنه من توقعات لما سيتم تحقيقه في المستقبل، وإلى جانب ذلك فالخطة ليست فالخطة ليست مجرد بيان للأهداف، وإنما هي أيضاً بيان للوسائل التي يتقرر استخدامها في سبيل تحقيق هذه الأهداف.

وعليه فالخطة وسيلة أساسية للتخطيط تشمل تصوراً حقيقياً للواقع القائم والمراد تغييره، كما تتضمن الأهداف المراد تحقيقها، والوسائل التي تستخدمها الخطة لتحقيق تلك الأهداف.

## و - التنبؤ:

نوعاً من الرؤية المستقبلية أو للنظر إلى المستقبل واستكشافه ثم يقوم المخطط بإخضاع هذه الرؤية أو للنظرة المستقبلية للدراسات العلمية التي تساعد علي رسم الصورة المنشودة أو المستهدفة.

مما سبق يتضح أن التخطيط عملية متعددة المحاول تعمل عل تحليل الواقع والتنبؤ المستقبلي لمواجهة التغيير وتوجيهه، لتحقيق الأهداف وفق منهج علمي مستمر ومرن يحقق النتائج المبتغاة، وأن التخطيط السياحي عملية تعتمد علي دراسات تنبؤية للوضع المستقبلي قائمة علي تحليل الوضع الراهن، لإحداث تغيير وفق الأهداف المرسومة عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد مادية وغير مادية للوصول الي الأهداف المرجوة في أقصر وقت وبأقل تكلفة وبأعلي عائد للوصول في النهاية لتحسين مستوى رفاهية المجتمع.

### ٣- متطلبات تكنولوجية :

نحن نعيش اليوم عصر الحاسوب والمعلومة الكونية، ومع الحواسيب وشبكات الإنترنت، كان العالم من قبل يصنع ويتشكل عبر الاقتصاد الصناعي والمعدات الثقيلة ووسائل النقل الميكانيكية كالباخرة والسيارة والطائرة، أما اليوم فإن العالم يصنع ويتوحد عبر الأقمار الصناعية والإعلامية والشبكات الرمزية والنصوص العددية للفاقة التي تجوب الأرض بسرعة الضوء، ومن هنا تغير الممثلون واللاعبون علي المسرح، فالعالم يصنعه اليوم رجال الاقتصاد ومالكو شركات الإعلام، ولذين يحتلون الشاشة من فنانين وسياسيين، أكثر مما يصنعه متقنون، وهذا شأننا في العالم العربي، فنجوم الشاشة ولاعبوا الكرة ورجال الأعمال الذي يشتغلون بإنتاج البرامج الإلكترونية أخذوا يفعلون في مجريات الأحداث أكثر مما يفعله الكتاب والمتقنون.

والثورة العلمية للتكنولوجية الثالثة هي التي جعلت للعالم أكثر اندماجاً، وهي التي سهلت وعجلت حركة الأفراد ورأس المال والسلع والخدمات والمعلومات، وهي التي جعلت المسافات تنقلص والزمان والمكان ينكمش، وهي التي جعلت التحولات سريعة ومذهلة في سرعتها، وهي التي ساهمت في انتقال المفاهيم والمفردات والأنواع فيما بين الثقافات والحضارات.

ولعل أبرز جوانب الثروة العلمية والتكنولوجية الجانب الخاص بالتطورات المدهشة في عال الكمبيوتر ، ففي كل أسبوع من أسابيع السنة يستقبل هذا العالم إضافة نوعية جديدة في مجال البرامج والأجهزة الكمبيوترية، بالإضافة الي البريد الالكتروني وشبكات الإنترنت، ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الفضائية، لقد ساهم كل ذلك في تحويل البيانات والمعلومات والمعارف إلي سلع وخدمات مرغوبة.

ومن أبرز مجالات الثورة العلمية المستجدات في حقل الهندسة الوراثية الذي يشهد تطورات مثيرة وذلك مضاعفات حيائية وأخلاقية غير مسبوقة في التاريخ.

تلك هي بإختصار أبرز وقائع العالم الذي نعيش فيه، ولهذا كله فلين الحديث عن نموذج للتنمية يستهدف إشباع الحاجات الأساسية لعموم الناس في إطار خصوصية حضارية ويقوم علي الاعتماد علي الذات. ويستدعي حتماً أن تكون أنوات هذا للنموذج للتححرر من هيمنة الغرب علي التكنولوجيا المستخدمة في العالم الثالث وبناء قدرة تكنولوجية ذاتية. ويتطلب إنجاز هذا الهدف لتطوير قدره ذاتية في العلم والتكنولوجيا وتتمحور حول الوفاء بحاجات التنمية في المجتمع ما يلي:-

- ضرورة تطوير النظم للتعليمية التي تستوعب للبحث العلمي وربطه مع حركة المجتمع للتنمويه والتطويرية.
- تطوير الأنظمة الإدارية وتحريك آلياتها للتكيف مع المتطلبات الجديدة ولتحقيق الوصل بين البحث والدراسات وصنع للقرار.
- التوصل الي التكنولوجيا المتصلة بالإنتاج الحديث في الصناعات الأساسية اللازمة للبنية التحتية للتطور التكنولوجي والصناعي ولخدمة القطاعات الاقتصادية المختلفة.



## الفصل الثالث

### أهمية التنمية الاقتصادية

لقد تزايد الاهتمام بعملية للتنمية الاقتصادية منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية خاصة بعد تفكك النظام الاستعماري وتخلص عدد كبير من الدول من السيطرة الاستعمارية. ومنذ هذا التاريخ والشعور يتزايد بين مختلف الدول بانقسام العالم الي دول متقدمة يتمتع أفرادها بنصيب كبير من الدخل العالمي؛ ودول متخلفة لا يحصل الأفراد أيها إلا علي نصيب محدود من هذا الدخل. وتتوسط مجموعتي الدول المتقدمة والدول المتخلفة مجموعة من الدول ذات الدخل المتوسط. ومن ثم أصبحت الدول النامية تواجه مشكلة تنمية اقتصادياتها والقضاء علي التخلف في أقل فترة ممكنة.

ومن الملاحظ أن ظاهرة التخلف ظاهرة قديمة، ولكن الجديد في الأمر هو تزايد الشعور بأهمية هذه المشكلة وشدة الرغبة والحاجة لدي الدول النامية إلي التخلص من آثار التخلف وتحقيق زيادة مستمرة في معدل نمو دخلها الحقيقي، ومواجهة من آثار التخلف وتحقيق زيادة مستمرة في معدل نمو سكانها، بما يمكنها من تحقيق زيادة ملموسة ومستمرة في متوسط نصيب الفرد فيها من الدخل القومي الحقيقي. ومما يزيد من أهمية عملية للتنمية بالنسبة للدول النامية والتصدي للأوضاع القائمة وتغييرها، ليس فقط وجود تفاوت كبير بين متوسط الدخول الفردي فيها بالمقارنة بالدول المتقدمة، وأنها لميل هذا التفاوت إلي الزيادة باستمرار واضطراره كنتيجة لاتساع الفجوة التكنولوجية بين مجموعة الدول النامية والدول المتقدمة.

فالمشكلة التي تواجه الدول للنامية في الوقت الحاضر لا تنحصر فقط في وضع برامج وخطط تنمويه لزيادة متوسط دخل الفرد فيها، وإنما تتعدي ذلك

إلى ضرورة تضيق الفجوة التكنولوجية، والحد من التفاوت الاقتصادي والاجتماعي بينهما وبين الدول المتقدمة.

والواقع أن الاهتمام بمشكلة التنمية وتحقيق التقدم الاقتصادي لم يعد مقصوراً على مجهودات الدول النامية بل تعدى ذلك إلى المستوى الدولي. ومن مظاهر الاهتمام الدولي بمشكلة التنمية في الدول النامية ما قرره الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر ١٩٦١ من اعتبار عقد الستينات "عقد الأمم المتحدة للتنمية". وفي شهد العالم ثلاث مؤتمرات دولية عقدتها الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، عقد أولها في جنيف عام ١٩٦٤، ثم عقد المؤتمر الثاني في الهند "بنيولهي" عام ١٩٦٨، ثم المؤتمر الثالث الذي عقد في سانتياجو عام ١٩٧٢. الأمر الذي يدل على ازدياد الاهتمام العالمي بمشكلة تنمية البلدان النامية، واعتراف الدولة المتقدمة بأن التنمية الاقتصادية مسئولية مشتركة تقع على عاتق كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

ومما هو جدير بالذكر، أن هناك العديد من المؤشرات التي تدل على تزايد الاهتمام بالتنمية الاقتصادية في الدول النامية، وإمكانية تحقيق تقدم كبير في هذا المجال، فمنذ أوائل الستينات حتى الآن استطاعت العديد من الدول النامية أن تحقق تقدماً كبيراً في مواجهة كثير من العقبات التي تعترض سبيل تقدمها، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومن أهم المؤشرات التي تدل على ذلك مايلي:

١- تحسن المستوى التعليمي والثقافي لأفراد العديد من الدول النامية، وتزايد الإنجازات العلمية بها، الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجهم، وتزايد المقدرة على استخدام الوسائل العلمية بها، الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجيتهم، وتزايد المقدرة على استخدام الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة.

٢- الزيادة في متوسط العمر للأفراد بصفة عامة وانخفاض معدل وفيات الأطفال بصفة خاصة في معظم الدول النامية، مما يعني تقم وسائل الرعاية الصحية بها.

٣- تحقيق توسع كبير في نقل المعلومات والمواد الثقافية خلال أجهزة الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، الأمر الذي يساعد علي زيادة عدد المستمعين والقراء واتساع نشر الوعي الثقافي والعلمي بين معظم سكان الدول النامية.

٤- تعدد الوكالات الدولية التي تقم رؤوس الأموال والمساعدات الفنية والعلمية في مجال تنمية البلدان النامية.

وحاصل ما تقدم ان التنمية الاقتصادية تعد أمراً ضرورياً بالنسبة للتخلص من آثار التخلف ونقل المجتمعات للنامية الي مستويات أفضل من التقدم الاقتصادي الاجتماعي، وقد برهنت العديد من الدول النامية خلال الفترة منذ الحرب العالمية الثانية حتى وقتنا الحاضر أنها قادرة علي مواجهة مشكلات التخلف الاقتصادي، وتحقيق نتائج ملموسة في مجالات التنمية الاقتصادية.

#### أسلوب التنمية الاقتصادية في البلدان النامية :

أشرنا فيما سبق إلي أهمية وضرورة تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية، ولكن مما لا شك فيه أن نجح اقتصاديات هذه البلدان في تحقيق معدلات إنماء اقتصادي عالية يتحدد بنوع التنظيم الاقتصادي الذي تتم من خلاله عمليات التنمية، أي بالفلسفة الاقتصادية التي تتبعها الدولة في تهيئة الإطار الملائم لعملية التنمية. الأمر الذي يتطلب ضرورة تحديد أسلوب التنمية الملائم لدول العالم النامي، هل هو نظام للمشروع الخاص؟ أن نظام للمشروع عام ؟ أم خليط من كليهما ؟.

وتشير تجارب التنمية في دول العالم المتقدم مثل إنجلترا والولايات المتحدة وبعض دول أوروبا الغربية الي أن هذه الدول قد حققت معدلات نمو عالية من خلال اتباع نظام المشروع الخاص ونظام الحرية الاقتصادية في مراحل انطلاقها نحو التصنيع في القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر. وقد لعب التجار وأرباب الأعمال ورجال المال دوراً كبيراً في قيادة عملية التنمية الاقتصادية في ظل هذا النظام. ويقتضي منطق نظام المشروع الخاص بتدني دور الدولة في النشاط الاقتصادي الأمر الذي يعني ترك عملية التنمية الي جهاز الثمن وألياف السوق وحافز الربح الخاص.

ولكن وعلي الرغم من نجاح تجارب التنمية في البلاد الصناعية المتقدمة خلال تلك الفترة علي أساس إتباع نظام المشروع الخاص، إلا أن العديد من الاقتصاديين يري أن هذا النظام لا يصلح للتطبيق في البلدان النامية في العصر الحاضر، وذلك لاختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية في البلدان النامية حالياً عن تلك للظروف التي كانت سائدة في الدول الصناعية المتقدمة في الماضي عندما بدأت مراحل انطلاقها في مسار النمو الاقتصادي وتتحصر أوجه الاختلاف فيما يلي:-

أ - أن مستوى معيشة الفرد في المتوسط في البلدان النامية في الوقت الحاضر أقل من مستوى المعيشة للفرد في البلاد الصناعية عند بداية التصنيع فيها. ولعل هذا يعني أن البلاد الصناعية في الماضي قد بدأت من مستوى اقتصادي أعلى من المستوى الاقتصادي السائد في الوقت الحاضر في أغلب الدول النامية.

ب - تعاني الدول النامية في الوقت الحاضر من ضغوط سكانية عالية لم تتعرض لها البلدان الصناعية في أوائل مراحل نموها. فمعدلات النمو السكاني في الدول النامية في الوقت الحاضر تعادل مرتين أو ثلاثة معدلات

النمو السكاني في الدول الصناعية عند بداية مراحل نموها. الأمر الذي يزيد من العبء الملقي علي عاتق البلدان النامية ويتطلب ضرورة تدخل الدولة لدفع المتغيرات الاقتصادية تجاه النمو السريع لتحقيق زيادة في الناتج القومي الحقيقي بمعدلات أعلى من معدل النمو السكاني بها.

ج - لقد نجحت معظم الدول المتقدمة في إحداث ثورة زراعية قبل إحداث ثورتها الصناعية في الماضي، الأمر الذي ساعدها علي التعجيل بقيام التصنيع بها وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، في حين أن معظم الدول النامية في الوقت الحاضر ما زالت تعاني من زراعة متخلفة تمثل عبئاً علي هذه الدول يقلل من مقدرتها علي تحقيق معدلات نمو عالية سواء في القطاع الزراعي أو القطاع الصناعي.

د - لقد نجحت الدول المتقدمة في الماضي في الحصول علي المواد الأولية اللازمة لصناعاتها وبأثمان رخيصة من المستعمرات، كما وجدت هذه الدول في مستعمراتها موقفاً كبيراً لتصرف منتجاتها الصناعية ولا ينافسها فيه منتج آخر.

في حين أن أغلب الدول النامية حالياً تجد صعوبة في الحصول علي المواد الأولية خاصة في موارد الطاقة، كما أنها تواجه صعوبة تصريف منتجاتها في أسواق الدول المتقدمة.

هـ - تختلف البيئة الاجتماعية والثقافية في المجتمعات النامية في الوقت الحاضر عنها بالبلاد الصناعية في مراحل نموها الاقتصادي في الماضي. فالمعتقدات الخاطئة والعادات والتقاليد القديمة بالبلاد النامية تقلل من أهمية الحوافز المادية والحسابات الرشيدة عند اتخاذ قرارات الاستثمار وتحمل مخاطر الاستثمار الصناعي، إذ تغلب عليها الاعتبارات الشخصية

والاجتماعية، الأمر الذي يقف عائقاً في كثير من الحالات أمام عديد من الدول الأوروبية، الأمر الذي يزيد من عقبات التنمية في الدول النامية وتضييق الخناق علي تلك الدول.

أما عن نظام المشروع للعام، فقد اتبعته الدول الاشتراكية، أو دول الكتلة الشرقية مثل روسيا السوفيتية والصين ودول أوروبا الشرقية خلال مرحلة تطورها في القرن العشرين، وطبقاً لهذا النظام تحل الملكية العامة محل الملكية الخاصة، وتتملك الدولة جميع وسائل الإنتاج وتديرها عن طريق جهاز اقتصادي مركزي من خلال عملية التخطيط المركزي الشامل. وبالتالي فإن الجهاز الاقتصادي المركزي في ظل هذا النظام قد يحل إحلالاً كاملاً محل قوى السوق وجهاز الثمن في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية في تلك الدول. وقد ترتب علي تشغيل هذا النظام ضخامة الأعباء للمقاة علي عائق الأجهزة الاقتصادية الحكومية وخضوعها للروح البيروقراطية، هذا فضلاً عن عجز هذا النظام في تحقيق معدلات نمو اقتصادي عالية في أغلب الدول التي اتبعته.

ومهما يكن من أمر، فإن أساليب التنمية الرأسمالية والاشتراكية قد تمت في بيانات اقتصادية وفي ظل ظروف اجتماعية وثقافية تختلف عن تلك السائدة في معظم الدول النامية في الوقت الحاضر، هذا فضلاً عن حدوث تغيرات مستمرة في فلسفة كل من النظام الرأسمالي والنظام الاشتراكي مع مرور الزمن. فقد زاد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الدول الصناعية المتقدمة وأصبحت تأخذ ببعض المبادئ المعروفة في النظام الاشتراكي، كما أن دول الكتلة الشرقية قد اتجهت حديثاً إلي الأخذ ببعض المبادئ الموجودة في النظام الرأسمالي مثل تقرير الملكية الخاصة وإعطاء دور أكبر لقوى السوق وجهاز الثمن في عملية التنمية الاقتصادية بها. ومن ثم فإن تحديد نمط أو أسلوب التنمية الاقتصادية في الدول النامية يجب أن يتفق وظروفها الاقتصادية والاجتماعية

الداخلية من ناحية، والظروف العالية المحيطة بها من ناحية أخرى. فالتنمية الاقتصادية تعد نوع من أنواع التغيير الموجه وتستلزم ضرورة وجود مجهود اقتصادي منظم يبدل في سبيل تحقيق أهدافها والقضاء علي ما يواجهها من عقبات وهيئة المناخ الملائم لها، كما يستلزم إقامة الأبنية الأساسية لعملية التنمية وتغيير البنيان الاقتصادي للمجتمع، وهي أمور يصعب بل ويستحيل حدوثها بطريقة تلقائية أو تركها كلياً للمجهودات الفردية في ظل النظم الاجتماعية والثقافية السائدة في الدول النامية.

وعليه فإن التنمية الاقتصادية في الدول النامية تطلب ضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وبصورة مباشرة، بإعتبار أن عملية للتنمية وظيفة أساسية من وظائفها، وبما يضمن ضرورة أن يكون المجهود الاقتصادي الواجب القيام به عند المستوى الذي يمكن من كسر حواجز التخلف. إذ أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي يضمن توافر الموارء المالية اللازمة لتنفيذ مشروعات البنية الأساسية لعملية للتنمية، وإقامة أحجام كبيرة من الاستثمارات التي تمكن من تحقيق الدفعة القوية والاتجاه بإقتصاديات هذه الدول نحو نمو منظم ومستمر. وفي ضوء هذا نجد أن البلاد النامية، خارج الكتلة الشرقية، تميل للأخذ بتنظيم اقتصادي يجمع بين دور المشروع الخاص والمشروع العام، مع إعطاء الدور القيادي للقطاع العام في المراحل الأولى من عملية التنمية الاقتصادية. وفي ظل هذا النظام يصبح للدولة دوراً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية مع إعطاء الفرصة للقطاع الخاص والاسترشاد بآليات السوق وجهاز الثمن في إدارة الحياة الاقتصادية. الأمر الذي يقتضي وجود تخطيط اقتصادي شامل تقوم علي أساسه السياسات المختلفة. والتخطيط الاقتصادي المتبع في ظل هذا النظام يتمثل في صياغة خطة متكاملة لكل قطاعات الاقتصاد القومي بحيث تشمل علي القطاعات الاقتصادية العامة والقطاعات الاقتصادية الخاصة، مع

التنسيق بينهم بما يتفق مع أهداف الخطة القومية لعملية التنمية الاقتصادية والانتفاع من الموارد المادية والبشرية المتاحة للمجتمع بأكبر قدر ممكن. وبعد الأخذ بأسلوب التخطيط الاقتصادي محاولة إيجابية لمعالجة مشكلة التخلف الاقتصادي عن طريق حصر شامل للموارد المادية والبشرية المتاحة للاقتصاد القومي وتوجيه هذه الموارد لتحقيق أهداف إنتاجية وعملية لكل قطاع من القطاعات الاقتصادية، ومتابعة مدى تحقيق هذه الأهداف، ولكن يجب أن لا يفهم من ذلك أن التخطيط في حد ذاته يعد علاجاً لمشكلة التنمية، فهو يحتاج إلى جهود ضخمة لكي يتحقق له درجة من النجاح في هذا الصدد.

### دواعي الأخذ بالتنمية السياحية :

تواجه الدول النامية مشكلات عديدة يأتي في مقدمتها انخفاض مستوى الدخل الفردي والتخصص المتطرف في إنتاج وتصدير المواد الأولية والتبعية الاقتصادية للخارج والندرة النسبية لرؤوس الأموال والبطالة الهيكلية وضعف التصنيع ونواضع مستوى هيكل الإنتاج الزراعي فضلاً عن انخفاض المستوى التنظيمي والتكنولوجي ... الخ. وتحاول الدول النامية أن تتخذ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسيلة لزيادة الدخل الحقيقي للفرد من خلال تنفيذ مشروعات التنمية.

وحتى يمكن تنفيذ هذه المشروعات لابد من توفير الاستثمارات المطلوبة. وتواجه الدول النامية هنا فجوتين: فجوة استثمارية وفجوة في النقد الأجنبي. وتتمثل الفجوة الأولى في الفرق بين حجم الإنفاق المتاح والاحتياجات الاستثمارية بينما تتمثل الفجوة الثانية في الفرق بين حجم النقد الأجنبي المتاح والاحتياجات الاستثمارية.



وفي سبيل سد الفجوة الاولى تحاول الدول النامية تنمية الأوعية  
الإدارية (إخار القطاع الحكومي وإخار قطاع الأعمال وإخار القطاع  
العائلي) فيها بطرق متعددة. ويصد سد الفجوة للثانية تحاول هذه الدول زيادة  
حصيلتها من النقد الاجنبي من خلال توسع في الصادرات من أجل دعم النمو  
الاقتصادي حتى تتمكن الدول النامية، بصفة خاصة، من استيراد السلع الإنتاجية  
اللازمة لمشاريع التنمية الاقتصادية.

وتتمثل غالبية السلع للتصديرية في الاقتصاديات النامية في السلع الأولية  
سواء كانت زراعية أو معدنية حيث يعتبر التخصص للمتطرف في إنتاج  
وتصدير المواد الأولية أحد الخصائص الأساسية في هذه الاقتصاديات. وكثيراً  
ما تقتصر البلد النامي على إنتاج وتصدير عدد قليل من المحاصيل، بل وقد  
يصل إلى محصول واحد. وتمثل صادرات المواد الأولية نحو ٩٠% من حصة  
الصادرات في العالم النامي يتجه نحو ثلاثة أرباعها إلى أسواق البلاد المتقدمة.  
لذا فإن كثيراً من كتاب التنمية ينصحون الدول النامية بتكثيف الإنتاج والصادرات  
وتقليل الاعتماد على عدد محدود من المنتجات الأولية.

ولعل الحقيقة السابقة قد شجعت كثيراً من البلاد النامية على اتخاذ  
السياحة أداة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات تعتمد على الاقتصاد  
الزراعي التقليدي إلى مجتمعات حضرية ذات اقتصاد مختلط بدعم للتصنيع  
ويحقق التحول الاقتصادي المطلوب. ومن ثم فقد لقي النشاط السياحي، باعتباره  
استراتيجية للنمو الاقتصادي اهتماماً كبيراً في الوقت الحاضر وخصوصاً من  
جانب واضعي الخطط الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية بعد أن حققت  
كثيراً منها نجاحاً بارزاً في المجال السياحي.

وللقطاع السياحي تأثيراً علي للتنمية الاقتصادية من خلال التأثيرات علي ميزان المدفوعات وتوليد العمالة وتحسين المرافق الأساسية والتأثيرات المضاعفة للإتفاق السياحي بالإضافة الي التأثيرات الهيكلية. علي اعتبار أن السياحة تعتبر شريكاً له وزنه في خطط للتنمية الاقتصادية.

وإذا عرفنا أن القطاع السياحي يكون لديه القدرة علي تزويد الاقتصاد بالنقد الأجنبي (من خلال السياحة الدولية) لسد الفجوة فيه، فإنه يؤدي خدمة هامة لمشروعات للتنمية الاقتصادية ولاسيما أن للقطاع السياحي لا يتطلب، بصفة عامة، إلا معدلاً ضئيلاً لكل وحدة مكتسبة من النقد الأجنبي لاستيراد مستلزماته، وتعطي هذه الخاصية ميزة هامة من أجل استخدام حيلة النقد الأجنبي النقد الأجنبي في استيراد السلع الإنتاجية اللازمة لمشروعات للتنمية الاقتصادية أو إنقاص مديونيتها إزاء للعالم الخارجي أو تحسين موقف ميزان المدفوعاتها ويتوقف كل ذلك علي مقدرة البلد المضيف علي تزويد صناعة السياحة بالمواد المحلية دون الموارد المستوردة كلما كان ذلك ممكناً.

#### محددات التنمية السياحية:

فضلاً عن المحددات الأساسية للنمو السياحي والذي تتمثل أهمها في مستوى الدخل وتوزيعه ومستويات التعليم ودرجة التحضر والهيكل الاجتماعي والاجازات، فإن هناك محدثات تتعلق بأوضاع الدول للنامية تبدو بصفة خاصة في الأمور الآتية:

١- توفير التسهيلات السيلحية بأسعار مناسبة: وفضلاً عن مشروعات للتنمية الأساسية (كفاءة شبكة الطرق وحركة النقل للدخلي وتوفير وسائل الإتصال وكفاءة خدمات المرافق من مياه وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن...الخ) فإنه يكون من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة

والطعام والشراب وخدمات النقل السياحي وبيع الهدايا والتذكارات ودور اللهو والتسلية بحيث تكون جيدة من حيث النوعية وتنافسية من حيث السعر بالمقارنة بالمناطق السياحية الأخرى، وإذا استهدفت الدول المضيفة سياحة المجموعات من خلال الطيران المؤجر فيجب أن تكون هذه التسهيلات قادرة علي استيعاب هذه المجموعات.

٢- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي أو "قانون الجوار" دوراً هاماً في التنافس السياحي إلي المناطق السياحية المختلفة ويعتبر الموقع المناسب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملاً أساسياً في صناعة السياحة الناجحة، فإذا علمنا أن نفقات النقل من وإلى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الرحلة، فإن الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محدداً هاماً لنفقة الرحلة. ومن هنا الموقع الجغرافي يلعب دوراً كبيراً في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت وانخفاض التكلفة فضلاً عن تنوع وسائل المواصلات مع توفر قدر من الإطمئنان بوجود عوامل مشتركة (مستوى النظافة والخدمات مثلاً).

ولهذه الاعتبارات كان قرب الموقع من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين سبباً واضحاً في نمو السياحة في كل من أسبانيا والمكسيك وإيطاليا. وبالمثل فإن ارتفاع نفقات السفر نتيجة لبعده للمسافة يعتبر عاملاً رئيسياً في إعاقة النمو السياحي. وإذا كان البلد النامي بعيداً عن الأسواق الرئيسية للمصدرة للسائحين في أوروبا وأمريكا الشمالية، فإن عليه أن يبيع منتجاته السياحية بأسعار معتدلة كافية لمنافسة المناطق السياحية القريبة من هذه الأسواق.

ونظراً إلي أن كثيراً من الدول النامية لا تمتلك وسائل نقل جوي بدرجة كافية تعتمد، والحالة هذه، علي الناقلين الأجانب، وبينما تكون الدول راغبة

تخفيض نفقات النقل تحاول شركات النقل، غالباً رفع هذه النفقات. وتكون الدولة في هذه الحالة في موقف تنافسي دقيق، وما لم يتم اتفاق بين الدولة للمستقبلية والناقل الجوي على أسعار مناسبة، فإنها تكون مضطرة لتخفيض سعر المنتج السياحي من أجل امتصاص النفقة المرتفعة للنقل لكي تظل أسعارها السياحية أسعاراً تنافسية مع الأسواق السياحية الأخرى. ويتوقف مدى نجاح الدولة للنامية لمواجهة مشكلة بعد المسافة على مدى تعاون شركات النقل الجوي معها.

وهناك عدة احتمالات تنشأ في هذا الصدد:

- أن تقوم الدولة بدعم أسعار النقل الجوي أو تعطي لشركات النقل مزايا من خلال التدخل في التسويق السياحي ووضع البرامج السياحية في مجالات الرحلات الجوية الشاملة.
- أن تحقق شركات النقل الجوي مزايا نتيجة لتشغيل الفنادق التي تمتلكها أثناء الرحلة.
- أن تقوم الدولة المستقبلية بإنشاء شركات للنقل الجوي.

٣- طبيعة ومصدر الاستثمارات في السوق السياحي: نظراً إلى أن النشاط السياحي يتطلب مولد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشآت السياحية (فنادق ومراكز سياحية... الخ) وغيرها من المشروعات التي تخدم قطاع السياحي والفندقي. ونظراً إلى أن الاستثمارات التي تخدم السياحة مباشرة (مثل الاستثمار في الفنادق) تتطلب حجماً كبيراً من التمويل، فإن مستثمري القطاع الخاص في البلاد النامية يكونون مترددين لممارسة الاستثمارات السياحي والفندقي، نظراً لإعقبات التي تحيط

بالطلب السياحي في هذه البلاد فضلاً عن أن المستثمرين المحتملين لا يكونون مطمئنين لهذا النوع من الاستثمار. للإعتبارات الآتية:

١. بقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من ٢٠ إلى ٢٥ سنة) مع مخاطر ما يحدث من تغيرات في ظروف السوق بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاجتماعية.

٢. موسمية الطلب في المناطق السياحية. وينبئ هذا عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الأشغال وبالتالي عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية.

٣. إن العائد الصافي من الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية يكون في حدود من ١٠ إلى ١٥% وهو معدل لا يغري المستثمرين الذين يرغبون في تحقيق معدلات أكبر.

ونظراً لأن طبيعة الاستثمارات في القطاع السياحي، ولاسيما في الدول النامية، تعتبر استثمارات ضخمة فضلاً عن أنها تتطلب قروضاً طويلة الأجل فإن بعض الدول حاولت التغلب على هذه المشكلة من خلال تقديم قروض طويلة الأجل، كما أسهمت المؤسسات المالية للطويلة (البنك الدولي) في تقديم قروض لهذا الغرض في دول نامية كثيرة (مثل يوغوسلافيا وتونس والمغرب والمكسيك ودول شرق أفريقيا). ومن الطبيعي أن يكون تمويل مثل هذا النوع من الاستثمار طويل الأجل ليعطي فرصة لأنشطة المستثمرين المحليين مع بقاء الأرباح في الأسواق السياحية في الدول المصدرة (الدول المضيفة) لإعادة استثمارها من خلال التمويل الذاتي في القطاع السياحي.

ومن جهة أخرى قد تعتمد بعض الشركات الكبرى وبصفة خاصة الشركات الدولية (متعددة الجنسيات) والتي تمتلك سلاسل من المنشآت السياحية

والفندقية إلى الاستثمار وممارسة الأنشطة في الأسواق النامية، ومن أمثل ذلك  
سلاسل فنادق Holiday Inn و Sheraton وسلاسل مطاعم Wimpy و  
McDonalds وشركات تأجير السيارات السياحية Avis و Hertz. ولاشك  
أن مثل هذه الاستثمارات تعمل على توليد أنشطة سياحية في اقتصاديات الدول  
النامية.

### استراتيجية التنمية السياحية

أن تقييم نتائج حركة النشاط السياحي الفعلي خلال فترة معينة لابد أن  
يكون في ضوء إستراتيجية للتنمية السياحية. هذه الاستراتيجية تحدد الأهداف  
العريضة لصناعة السياحة وخاصة السياحة الدولية لفترة طويلة مستقبلية كما  
تحدد للوسائل الرئيسية المتصور استخدامها لتحقيق هذه الأهداف. وفي ضوء  
الاستراتيجية يكون تقييم أداء النشاط السياحي الفعلي، بمقارنة النتائج المتحققة  
بالأهداف المتوقعة والوسائل التي استخدمت فعلاً بالوسائل المتصورة، والتعرف  
على مكنات الانجاز ومعوقات محدودة للنتائج ونقتصر هنا على:

- أن نسجل أولاً غياب مثل هذه الاستراتيجية لصناعة السياحة في مصر.

- أن نبين أن بناء هذه الاستراتيجية لايد:

\* وأن يكون في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تراعي  
التوازن في علاقات الاعتماد المتبادل بين صناعة السياحة وبقية فروع  
النشاط الاقتصادي حتى تضمن قيام بقية قطاعات النشاط الاقتصادي بتوفير  
اللائزم لاحتياجات تنمية النشاط السياحي، سواء في شكل مستلزمات داخلية أو  
مستلزمات من الخارج.

\* أن يركز على :

١. معرفة جيدة بعوامل الجذب السياحي في مصر (الطبيعية التاريخية والثقافية والمهياة اقتصادياً).

٢. أساس إحصائي جيد خاص بصناعة السياحة عبر فترة طويلة سابقة تمكن من التعرف علي الاتجاهات طويلة المدى للنشاط السياحي ومن حساب المعاملات الفنية لتحديد أهداف ووسائل التنمية السياحية.

\* أن تبين الأنواع المختلفة للسياحة الممكنة ابتداء من عوامل الجذب السياحي في مصر وأن ترسم بدائل من البرامج السياحية الممكنة المتكاملة من حيث مناطق الإقليم المصري. من حيث فصول السنة، وذلك لضمان الاستفادة من الإمكانيات المختلفة للسياحة الدولية علي امتداد الأقاليم السياحية للاقتصاد المصري، وعلي مدار السنة.

\* تتضمن سياسية تسويقية تتناسب مع للمناطق المختلفة للطلب الدولي علي السياحة الدولية.

\* مع ضمان إطار مؤسسي موحد يكون مسئولاً عن تنمية صناعة السياحة (بأبعاد المختلفة) في إطار تنمية الاقتصاد الوطني.

علي هذا النحو تتكامل لنا خطوات البديل المنهجي لدراسة حركة نشاط السياحة الدولية الفعلي في الاقتصاد المصري. خلال فترة معينة، والمحاور التي تنور حولها في كل خطوة من الخطوات:

- دراسة حركة الاقتصاد الدولي خلال فترة زمنية معقولة للتوصل الي اتجاهات حركة الطلب علي السياحة الدولية بالمؤثرات المختلفة علي هذا الطلب في المناطق المختلفة للمكونة للاقتصاد الدولي.

- ابتداء من خصوصية المشروع السياحي وصناعة السياحة دراسة هيكل صناعة السياحة وأداء للنشاط السياحي الفعلي علي مستوى التحليل الوحدى

من اقتصاديات المشروع الي اقتصاديات صناعة السياحة، للتوصل الي نتائج النشاط السياحي الفعلي من الزوايا المختلفة لاقتصاديات الصناعة. علي أن يتم التحليل استخداماً للأدوات التي تقترحها النظرية الاقتصادية في هذا المجال بالحرص الذي تفرضه خصوصية صناعة السياحة.

- للتعرف علي مكان صناعة السياحة في دخل الجهاز الإنتاجي والاقتصادي الوطني، وعلي علاقات الاعتماد المتبادل بينها وما يستتبع هذه العلاقات من مبادلات بين صناعة السياحة وبقية فروع الجهاز الإنتاجي، من جانب وبينها وبين بقية فروع الجهاز الإنتاجي، من جانب، وبينها وبين بقية الاقتصاد الوطني والخارج، من جانب آخر، ومن ثم نمط المدخلات الجارية التي تستخدمها صناعة السياحة وكميات هذه المدخلات، وما تخلفه من عمالة وقيمة مضافة.

- علي الأتني استكمال دراسة آثار النشاط السياحي الفعلي بالتعرف علي الآثار غير الاقتصادية، وحتى لو لم يكن من الممكن قياسها كمياً، ونعني بها الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية.

- لنهني إلي حيث بدأنا، إلي الاقتصاد الدولي، تعبيراً عن الطبيعة الدولية لعملية الإنتاج الآن وتحسباً لما ينتظر للنشاط السياحي من إماج اكبر في السوق الدولية مع أعمال أحكام اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة (الجات سابقاً، وإنما في دائرة العلاقة بين الاقتصاد الوطني والاقتصاد الدولي من خلال صناعة السياحة، وخاصة السياحة الدولية. وذلك للتعرف علي المساهمة الفعلية للسياحة الدولية في الإيرادات التي يتحصل عليها الاقتصاد الوطني من الخارج بصفة عامة، ومن العملات الأجنبية بصفة خاصة، الإجمالي منها وللصافي، ولتعرف كذلك علي مكان التعاملات الدولية المتعلقة بصناعة السياحة، تصديراً واستيراداً لعمالة من شريحة خاصة،



شريحة للقائمين بإدارة المشروعات السياحية ، ومن زاوية تدفقات رؤوس الأموال للسياحية عبر حدود الاقتصاد المصري.

- علي أن نعي أن الأصل هو أن نقيم نتائج حركة للنشاط السياحي الفعلي في الاقتصاد الوطني عبر فترة زمنية محددة لابد وأن يتم في إطار استراتيجية للتنمية السياحية تتبلور بدورها في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال صناعة السياحة. بقصد التوصل إلي دور وأثر صناعة السياحة في العلاقات الاقتصادية الدولية للاقتصاد الوطني. ونستكمل خطوات المنهج في الحرص علي بيان أن كل خطوات التحليل هذه التي تهدف الي بيان كيفية أداء الصناعة ونتائج هذا الأداء لايمكن تقييمها من وجهة نظر المجتمع إلا في إطار استراتيجية للتنمية السياحية تتبلور بدورها في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

## الفصل الرابع

### التنمية السياحية وحماية البيئة

السياحة في تطورها وازدهارها كانت نتاجاً لتفاعلها مع البيئة، فالمناخ المعتدل والمناظر الخلوية الجميلة، وتضاريس الأرض الرائعة من سواحل وشواطئ وجبال وصحراء وأنهار وبحيرات ونبات، وفي ذلك كانت وما تزال مصدر سحر الانسان وسبباً من أسباب راحته ومعادته النفسية.

وقد بدأ علماء السياحة في العالم بدراسة الأثر المتبادل بين السياحة والبيئة، فالبيئة الصالحة من أهم الموارد التي تساعد علي تقدم السياحة وزيادة حركتها، كما أن تدهور البيئة وتلوثها نتيجة اتساع حياة المدينة وزيادة عدد السكان وانتشار غبار المصانع وعادم للسيارات وتقلص المساحات الخضراء في كثير من بلدان العالم الثالث يؤدي إلي تدهور النشاط السياحي.

#### أولاً: دور السياحة في خطط التنمية

أن المتبع للتطور السياحي الدولي يستطيع الجزم بأن السياحة ساهمت إيجابياً في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت معه السياحة عاملاً من عوامل التنمية الاقتصادية الهامة نتيجة ضخامة عائداتها ومرونته وتغلغل هذا العائد في قطاعات عديدة من الاقتصاد القومي ورغم ظهور كثير من الانتقادات التي وجهت للسياحة كقطاع انتاجي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية فإن الحكم علي صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل مؤثر علي النموذج الذي يتبنى أو الاستراتيجية التي تختار للتنمية السياحية حتى يمكن تفادي مخاطر وتكاليف التنمية السريعة للخطي غير الخاضعة لقدر كاف من الرقابة التخطيطية، ومن المتفق عليه إنه لا تجد استراتيجية صحية واحدة بعينها للتنمية السياحية بحيث يتعين اتباعها في مختلف الدول، ولكن توجد يتعين الاختيار من

بينها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية والمناخية للبيئة والتمويلية الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمقصد السياحي وبما يتلاءم مع الطلب السياحي الدولي و الداخلي المتاح المحتمل ومختلف الأنماط السياحية الممكنة، قد يتم الاختيار بين أكثر استراتيجيات موحدة للتنمية السياحية، والأساس الواجب التعديل عليه هو حسن إدارة المارد وعدم إضاعة الأصول السياحية في تنمية هشة غير قائمة علي تخطيط علمي طويل المدى.

ومن هنا فإن هدف تعظيم عدد السائحين إلي دولة أو إقليم المقصد السياحي يمكن غض النظر عنه لأن أهم الاعتبارات التي يجب أن تحكم التنمية السياحية هو تحليل للتكلفة المنفعة بحيث تزيد المنفعة علي التكلفة ليس فقط في الأمد القصير لكن في الأجل المتوسط والطويل بشكل يصمد أمام المنافسة للتنمية السياحية هو تحليل التكلفة ليس فقط في الأمد للقصير ولكن في الأجل المتوسط والطويل بشكل يصمد أمام المنافسة الدولية الحالية والمستقبلية، وبحيث تزيد المنافع الاقتصادية والاجتماعية علي التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والتي أهمها عدم القضاء علي نظام القيم وتقاليد السائدة في المجتمع حتى لا يفقد المجتمع هويته.

ولأن السياحة ترتبط ارتباطاً مباشراً وغير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد القومي كالزراعة والصناعة والبنوك والتشييد والتأمين والإعلام وغير ذلك دخل للدولة ولكونها نشاطاً يعتمد علي الخدمة الانسانية إلي حد كبير فإنها تؤدي إلي زيادة فرص العمالة داخل الدولة بشكل تفضل به غيرها من النشاطات أو للصناعات، وتزيد أهمية هذا الجانب في أوقات الأزمات الاقتصادية بوجه خاص سواء في الدول النامية أو الدولة المتقدمة.

ويتميز النشاط السياحي بدرجة من التركيز أكثر من النشاطات الاقتصادية الأخرى مما يجعل أهميته كعامل للتنمية الإقليمية بارزة سواء في الدولة لنامية أو المتقدمة، ففي السنوات الثمانينات تميزت مساهمة السياحة في التنمية المحلية في بعض الدول بأهمية كبرى من وجهة نظر استخدامات الأراضي باستخدامات استراتيجيات تنمية محلية لحماية الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية، ورفع مستوى الإدارة المحلية للموارد السياحية، وتساهم السياحة كذلك بوصفها عاملاً من عوامل زيادة دخل الدولة من العملات الحرة في تنويع مصادر هذا الدخل مما يساعد إيجابياً علي توازن ميزان المدفوعات أو تقليص ثغرة العجز في هذا الميزان فضلاً عن المساهمة في رفع مستوى الأثر الكيفي والكمي لحركة رأس المال.

وبالإضافة إلي كل ما تقدم فإن السياحة تساهم بصورة فعالة في رفع مستوى نوعية الحياة من ناحية تحسين الصحة النفسية والبدنية وزيادة الوعي الثقافي ووعي النماء الشخصي، ولاشك أن بعض الأنماط السياحية بوجه خاص مثل السياحة الثقافية وسياحة الاستشفاء والسياحة الرياضية تساعد بصورة غير مباشرة وإن كانت كافية في خلق عدة استراتيجيات تقوم علي العلمية والقدرة علي خلق عمالة مدربة أكثر انتاجية مما يترتب عليه تحسين المستوى الاقتصادي والرجاء الاجتماعي في الأمد المتوسط والمتوسط والأجل الطويل.

ومع ذلك فإن تنمية السياحة داخل الإطار الاقتصادي الداخلي والدولي قد يؤثر مشكلات هيكلية وتنظيمية في مختلف الدول نظراً لتراكب وتشعب صناعة السياحة من ناحية، وعدم اتفاق الدول المختلفة علي طريقة واحدة لتقيد المتحصلات السياحية في نظام حسابات الحكومة فضلاً عن عدم اتفاق الدول علي طريقة معاملة السياحة كقطاع انتاجي من ناحية أخرى. بل أنه رغم وضوح التعريف الدولي للسائح ومبرورته نافذاً باتفاق الدول أعضاء الأمم مما

يترتب عليه عدم دقة البيانات الإحصائية من السياحة دقة كاملة عالمياً وفي بعض الدول وبوجه خاص لضعف نظامها الإحصائي السياحي وعدم توفر قلاتها علي الأقل رغم للتطور المذهل في الدراسات وغيرها في الدول المتقدمة أعضاء منظمة للتعاون الاقتصادي للتنمية.

وبالرغم من مزايا السياحة السالف الإشارة إليها فلا تزال بعض الدول النامية تحتاج إلي مضمون استيرادي كبير (يشمل التمويل اللازم للتنمية السياحية، واستيراد تكنولوجيا متطورة وعمالة متخصصة، وخبراء وغير ذلك) لكي يمكنها الوقوف في وجه المنافسة السياحية الدولية وهذا يؤدي بدوره إلي زيادة اعتماد هذه الدول لقتصادياً علي المساعدات والقروض الخارجية مما يضعف بدوره من الفائدة الاقتصادية التي تحققها لها السياحة، وبالنظر الي دقة ادخال تعديلات جوهرية في نظام للتوزيع الراهن لحركة السياحة الدولية ونظراً لمخاطر اعتماد كل من الدول النامية علي غيرها وسياسة الحماية التي يمكن ان تفرقها الدولة فإن تحسين مستوى السياحة للدول النامية يتطلب اتخاذ قرارات سياسية علي المستوى الدولي لادخال نوع من التنظيم في العلاقات المتبادلة بين قيد الانتاج والتخفيف من حدة للتركيز الدولي في الحركة السياحة الدولية. ويمكن أن يتحقق ذلك الآن من خلال الأمم المتحدة خلال الحقبة الثالثة لتنمية الاقتصادية الدولية بضغط متوازن من الدول السياحية النامية في العالم. ولاشك أن ذلك يتوقف بادئ ذي بدء علي الاستقرار السياسي والاقتصادي في تلك الدول وتخفيف حدة الإرهاب الدولي والمغامرات العسكرية الإقليمية ومنازعات الحدود بين هذه الدول.

ويلحق بهذا النظر أن تتفق الدول النامية فيما بينهما في مؤتمرات جادة علي تحديد الاطار التعاقدية العام الذي ينظم نشاطات الشركات الاجنبية العاملة في مختلف جوانب العمل السياحي بحيث يرفع من معدلات العوائد الاقتصادية

والاجتماعية لتلك الدول ويسمح لهذه الشركات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية لتلك الدول في حدود نسب معينة تختلف باختلاف الدول وتتنوع مشروعات التنمية فيها مما يساعد علي خلق صناعة سياحية وطنية تستطيع الدخول في مجال المنافسة الدولية وترفع معدلات الاداء الانتاجي وتزيد من فعالية الموارء البشرية والفنية.

وفي هذا الاطار التعاوني يجب التفكير في الطرق الكفيلة لجعل السياحة الكافية من الموضوعية والخبرة السياحية التي تأتي تجارب الخطأ والصواب عاملاً من عوامل حل مشكلات المديونية للدول النامية، وفي الوقت الراهن توجد بعض الاقتراحات لإعادة بناء الديون الخارجية للدول للدائنة (فرنسا) في تجربة بعض الوسائل لتحويل الدين بالعملة الحرة إلى عملة محلية والمساهمة به في التنمية السياحية داخل المدينة.

وغير خاف أنه يلزم إيجاد إطار تعاقدى متعدد الجوانب (دولي) للتجارة والاستثمار في الخدمات بوجه عام والسياحة بوجه خاص، ولإدخال السياحة في المفاوضات الجارية علي الصعيد الدولي والتي يجب أن تقوم فيها منظمة السياحة العالمية بدور هام.

#### ثانياً : المتغيرات الطارئة علي السياحة:

يبين من التطورات التي طرأت علي ظاهرة السياحة الدولية أن ثمة خصائص معينة أصبحت تميزها بالنسبة لدولة المقصد السياحي تحديات دولية تستأهل للتوقف لامعان النظر.

#### ١- النمو المطرد Continuing Growth

في السياحة كظاهرة واتجاهاً نحو الشمول Globalization لتصبح ظاهرة انسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة.

فالسياحة العالمية بنوعيتها الدولية والداخلية بلغ حجمها حالياً ٤٨٠٠ مليون زيادة سياحية عام ١٩٩٦ وبلغ الاتفاق في السياحة بنوعيتها في نفس العام لحوالي ٤٢٠٠ بليون دولار (أي ٤,٢ تريليون دولار أمريكي) وهو ما يساوي ١٢,٥ من الناتج الإجمالي العالمي بما يجعل السياحة أكبر صناعة في العالم.

كما بلغ عدد الوظائف السياحية في العالم ٢٢١ مليون وظيفة عام ١٩٩٥. أما السياحة الدولية وحدها فقد بلغ حجمها ٥٩٢ مليون زيادة سياحية عام ١٩٩٦ كما بلغ الاتفاق السياحي الدولي ٤٢٣ بليون دولار أمريكي دون احتساب الاتفاق علي وسائل النقل الدولي الذي بلغ حجمها عام ١٩٩٦ حوالي ٩٣ بليون دولار. وبالتالي يكون حجم الاتفاق علي السياحة الدولية مع النقل ٥١٦ بليون دولار. وتقدر منظمة السياحة العالمية أن عدد الزيارات السياحية الدولية متصل الي ٦٣٧ مليون زيادة وأن الاتفاق السياحي الدولي سيبلغ ٥٠٠ بليون دولار أمريكي عام ٢٠٠٠.

## ٢- التطور في الاتجاهات والأنماط والهيكلة

### Change Intrends, Typologies And Structures

ومفاد ذلك أن السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير لأنها وهي حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسات والبيئية والحضارية وغيرها وتؤثر في هذه الجوانب هي الأخرى. ولا جدال في أن التطور للدائب الذي يطراً علي السياحة كظاهرة لابد أن يؤثر علي اتجاهاتها وأنماطها كظاهرة وهيكلها كصناعة. فالسياحة بدأت ترتبط بالترويج أكثر كثيراً من ذي قبل حتى الآن بعض الخبراء يفضلون تسمية التسمينات وحتى نهاية القرن العشرين "بعقد السياحة والترويج، ويتسم هذا العقد بمتغيرات عديدة يتعين علي المشتغلين بالسياحة أن يعوا أنفسهم لها. فالاتجاه المتزايد لد الناس للإهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي

الصحي والتقدم الطبي، والوعي البيئي والتكنولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء وتزايد اهتمام الناس بالصحة والتفكير في كل مايفيدها والامتناع عن كل ما يضرها، وتغير الاتجاه نحو العمل والانتاج بتزايد الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة وللتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات وارتفاع مستوى الرخاء الاقتصادي ومستوى نوعية الحياة في الدول، والزيادة المستمرة في اعداد المسافرين للسياحة وتعد مقاصدهم وديافعهم، وظهور أنماط جديدة الي جلاب الأنماط التقليدية القائمة كسياحة الاهتمامات الخاصة والسياحة الأيكولوجي وسياحة التراث وسياحة سفاري الصحراء وغيرها، وارتفاع توقعات المسائحين بالنسبة لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في اطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعاً وضراوة فضلاً عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي في كل شيء تخطيطياً وتسويقياً وإنتاجاً للخدمات.

كل ما تقدم يرتب اختلافاً جديراً في الوسائل والحلول ويعكس تغييراً في تراكيب السياحة وتنظيماتها.

### ٣- التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي

#### Progress In Information Management & Scientific Research

فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الانسانية وبوجه خاص في السياحة يمثل في مختلف فروع المعرفة الانسانية وبوجه خاص في السياحة تحدياً من أكبر تحديات العصر. ولا يمكن أن نتصور جهازاً رسمياً للسياحة في أي دولة بمن الدول يمكنه التصدي للسياحة ومشاكلها في التسعينات دون مركز معلومات متطور ودون استخدام هذه المعلومات في البحث العلمي المتقدم في مجال



للسياحة والذي يعتبر الآن سمة العمر وفضلاً عن كل ذلك فإن أهمية المعلومات لقطاع الأعمال السياحي بمكوناته المختلفة أمر ظاهر لا يحتاج الي أي إثبات.

#### ٤- التحدي الاقتصادي Economic challenge

وبالنسبة للمقاصد السياحية سواء أكانت دولاً أم مناطق بدخلها أم مدناً أم مشروعات سياحية ويقصد بهذا التحدي العمل للدائب علي الفور في المنافسة السياحية الدولية والاحتفاظ بالنصيب السياحي بل ومحاولة زيادته، وهذا التحدي ظاهر للذلة يوجب لمصر الأخذ بأسباب العلمية والتقدم التكنولوجي في كل جوانب العمل السياحي.

#### ٥- التحدي التجاري Comercial Challenge

الذي يتأدي في ضرورة العمل علي تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر، ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمرة السائحين المحتملين مما يوجب الدخول في دراسات سوقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر.

وفضلاً عما تقدم من تحديات دولية فهناك التحديات المتعلقة بالبيئة الداخلية للسياحة في دولة لي أخرى.

للتحديات أو المحددات المشتركة بين الدول "هي تمثل إطار عمل الدولة بوجه عام".

١- السياحة البديلة والتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة أصبح استعمال اصطلاح السياحة البديلة Alternative Tourism منذ حوالي عشر سنوات في كتابات علماء. وخبراء السياحة وباحثيها أمراً شائعاً، وتعددت تفسيراتهم لهذا الاصطلاح الذي أصبح يضاد اصطلاح السياحة المعتادة

Conventional للجماهيرية Mass أو سياحة للرافد الرئيسي Mainstream التي تقوم علي تحرك المجموعات الكبيرة التي ينسب إليها التسبب بدرجات متفاوتة في كافة الاضرار البيئية والتدمير الايكولوجي الذي يحدث لكثير من الدول وبخاصة الدول النامية، يقوم هونج Hong مايلى: (مشار إليه في مؤلف فالين سميث واندجتون ١٩٩٢ - البدائل السياحية).

"بعد دمروا بيئتهم وبعد استفاد وتدمير كل ما كان طبيعياً يضطر مواطنوا وساكنوا الدول الاستهلاكية المتقدمة إلى البحث عن حياة برية طبيعية وهواء نقي ومناطق خضراء شاسعة وشواطئ مليئة ذهبية في الدول الأخرى وبمعنى آخر فإنهم ينظرون إلى بيئات أخرى لاستهلاكها فينتقلون إلى دول العالم الثالث لكي يستهلكوا بيئاتهم الطبيعية التي لاتزال بكرأ غير مستهلكة".

علي أننا نفصل للسياحة البديلة تعريفاً يبرز خصائص السياحة المتوازنة والمتواصلة وهو مايلى:-

أولاً : أنها السياحة التي لاتتمر ولاتضر بالبيئة وتحافظ علي الاطار الايكولوجي وتتفادي الآثار الضارة للتنمية السياحية للواسعة والتي تتم في مناطق لم تكن محلاً للتنمية من قبل.

ثانياً : تضم السياحة البديلة مشروعات تنمية صغيرة متعددة أو عناصر جذب سياحية تقيمها المجتمعات المحلية بحيث تكون مقبولة لدى المواطنين المحليين.

ثالثاً : تجيب السياحة البديلة علي السؤال الهام "من يستفيد من السياحة" فتمعي علي إفادة المجتمعات المحلية ابتداء ومباشرة بالسياحة بحيث لا يكون استغلال لمصالحهم.

رابعاً: يتم في السياحة البديلة التركيز علي التوازن والاستمرار الحضري والاجتماعي Socio – Cultural Sustainability فالسياحة التي لا تركز حضارة ولا تؤدي نظام قيم المجتمع المضيف يطلق عليها عادة عبارة "السياحة البديلة" فهي سياحة تحترم الايجابيات وتستجيب للحقائق الحضارية والاجتماعية للمجتمع المضيف والتي يتعلمها السائحون من خلال رحلاتهم ولقاءاتهم مع السكان المحليين.

خامساً : تحترم السياحة البديلة الامتداد الأراضي الطبيعية ولا تغور استخداماته عن طريق المشروعات السياحية العملاقة التي يشكل تعاقبها حائطاً صناعياً يعتبر عنصراً غريباً علي البيئة الطبيعية قد يحجب البحر كمورد سياحي رئيسي أو يقطع التناغم الطبيعي الذي خلقه الله في طبوغرافيا الأرض.

فالسياحة البديلة هي السياحة التي تنمي نوعاً من السفر بين مختلف ألوان وجنسيات البشر وتعمل علي تحقيق التفاهم المتبادل السلائح والمساواة بينهم كأشخاص يأخذ كل منهم بقدر ما يعطي للآخر.

والسياحة البديلة بهذه المثابة ليست مجرد إدارة للتنمية الاقتصادية فحسب، بل هي طريق فعال لحسن إدارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية المالية وتوجيهها لخدمة الدولة المضيف سياسياً وإعلامياً وحضارياً واجتماعياً واقتصادياً، فهي بذلك تطبيق لحسن أداة تواصل للموارد حيث تكون الحدود الدنيا لمستويات السلامة متوفرة ضامناً لحسن تدهورها وهبوطاً مستواها. وهذا هو التحدي الحقيقي الذي يواجهه مخطوطو التنمية السياحية.

## دور الحكومة في تيسير العمل السياحي في ظل تحديد السوق:

- ١- اقتراح وتبني وتنفيذ السياحة العامة لمصر.
- ٢- وضع الاستراتيجيات المختلفة للتنمية السياحية وما يتعلق بها وبوجه خاص استراتيجية مواجهة الأزمات.
- ٣- توفير المناخ الملائم للتوسع السياحي المخطط في حدود الطاقة الحاملة للسياحة في مختلف المناطق السياحية ومتولكاً مع نمو الطلب السياحي علي مصر مناطقها السياحية المختلفة بحيث توضع الأسس المتكاملة للتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.
- ٤- اعداد التشريعات السياحية اللازمة لفاعليته في الاقتصاد القومي حماية البيئة الطبيعية والنظام الاجتماعي المصري.
- ٥- وضع الضوابط الكفيلة بحماية المصالح العامة الحيوية لبعثاعات السياحة المصرية.
- ٦- حماية للتراث القومي ورفع مستواه والحفاظ علي المناطق الأثرية من التدهور نتيجة زيادة التدفق السياحي عليها.
- ٧- تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية والحملات للتشبيطة علي المستوى القومي في الخارج عملاً علي رفع صورة مصر مع إجراء الدراسات الأسواق السياحية الهامة وكذلك رفع المستوى باستخدام التكنولوجيات الحديث للمعلومات.
- ٨- وضع الضوابط اللازمة للمك والكيف في الحركة السياحية للوافدة.
- ٩- رفع مستوى الوعي القومي بالسياحة.

١٠- وضع الإطار التنظيمي لضمان حرية المنافسة منع الاحتكارات وزيادة فعالية الاستثمارات السياحية وتقادي التنمية للزائدة عن الحاجة علي المستوى القومي والاقليمي.

١١- ممارسة الاشراف والرقابة في الحدود الضيقة الكفيلة بمنع المنافسات غير المشروعة وما يترتب عليها من لفتتات علي آليات السوق ، ومعاونة الاتحاد المصري للغرف السياحية وغرفة للمختلفة في العمل علي رفع مستوى جودة الخدمات السياحية.

١٢- وضع الضوابط الكفيلة بتوسيع قاعدة النقل الجوي دون التضحية بنوعية السائح المطلوب والمصالح للمشروع لمؤسسة الطيران الوطنية.

١٣- إعادة هيكلة نظام المعلومات السياحي بما يتناسب مع أحدث التطورات العالمية.

١٤- إدارة للتعليم والتدريب السياحي الفعال علي المستوى القومي بتعاون وزارتي السياحة والتعليم.

١٥- وضع ضوابط حماية المستهلك السياحي سواء لكان سائحاً أجنبياً أم مصرياً في جميع جوانب العمل السياحي.

١٦- للرقابة علي تسعير خدمات البيئة الأساسية السياحية التي يقوم بها القطاع الخاص، ومراقبة حسن أداء الخدمة عن طريق انشاء هيئة مختطة للتنظيم والرقابة Regulatory Board.

بالنسبة لدور قطاع الأعمال العلم الذي يمكن أن يبقي جزئياً بعد الخصخصة:

١. الاكتفاء بملكية الفنادق التاريخية والاستمرار في إدارتها بواسطة شركات الإدارة الفندقية العالمية والمصرية الخاصة.

٢. القيام ببعض الدراسات المكتبية والميدانية التي قد يتطلبها سير العمل ويكون لازماً للدولة كتحليل التكلفة والعائد للمشروعات السياحية  
Benefit/cost Analysis.

٣. التعاون مع القطاع الخاص فيما يعده به إليهما معاً.

بالنسبة لدور القطاع الخاص:

- ١- تخطيط وتنفيذ المشروعات السياحية والمناطق السياحية المختلفة.
- ٢- العمل على جذب المدخرات الوطنية والأجنبية لاستثمارها في المشروعات السياحية عن طريق الاكتتاب بالإتفاق مع البنوك المصرية.
- ٣- التخطيط للتصليي للأراضي التي تخصص للمشروعات السياحية المتكاملة واجتذاب المستثمرين لتنفيذ المكونات المختلفة لهذه المشروعات لاندخال المرافق البنية التحتية فيها من طريق وكهرباء ومياه واتصالات مختلفة.
- ٤- القيام بإنشاء واستغلال الطرق السريعة المؤدية الي المناطق التي تتضمن مقومات فريدة لتجذب السياحي وكذلك إنشاء المطارات فيها والعمل على حماية البيئة فيها لضمان تنمية متوازنة ومتواصلة.
- ٥- القيام بمشروعات النقل البري والشهري والجوي والبحري وتوفير ما تحتاجه هذه المشروعات من خدمات مختلفة.

الأنماط السياحية في مصر:

أن السياحة نشاطاً إنسانياً متكاملاً يعتبر من أساسيات الحياة الحديثة، وهي مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية معينة ، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً، هذا مع الأخذ في الاعتبار السياحة الداخلية للمواطنين المحليين، وهي تتضمن مجموعة

من العلاقات والخدمات التي تترتب علي سفر وإقامة مؤقتة لشخص ما في مكان ما، أو لمجموعة من الأشخاص في القرى السياحية والفنادق والمطاعم وشركات الطيران.

وقد صنفَت السياحة تحت عدة أنماط فقد تكون سياحة داخلية وتعني انتقال الفرد إلي المناطق المختلفة في حدود الدولة الواحدة، أو خارجية تهدف إلي الانتقال عبر حدود الدول بدافع مختلف الأسباب والعوامل. إلا أن التصنيف العلمي لها في الوقت الحاضر قد قسمها علي أساس الحاجة الاقتصادية وأهميتها إلي أقسام مختلفة .

تتعدد الأنماط السياحية في مصر، وتنقسم إلي:

#### أ - السياحة الترفيهية:

وتمثل عنصر جذب للغالبية العظمي من السائحين وتستحوذ علي النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية كما يتم التركيز عليها عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات في مجال التنمية السياحية.

وفي هذا النوع من السياحة يتلمس السائح الراحة النفسية والذهنية والجسمانية وذلك من خلال لغيره للأماكن التي تتميز بطبيعة خاصة.

وتتميز مصر بتوافر مقومات هذا النوع بما تمتلك من شواطئ بحرية علي البحرين الأبيض والمتوسط والأحمر تمتد لمعافة تزيد علي ٢٥٠٠ كم وبحيرات وجبال ووديان وصحارى تتخللها العديد من اللوات بالإضافة إلي نهر النيل والمناخ المعتدل.

كما أن توافر الشعاب المرجانية الكثيفة والنادرة في البحر الأحمر وجنوب سيناء يشجع علي ممارسة رياضة الغوص فضلاً عن ارتفاع أمواج البحر الأحمر ارتفاعاً كافياً في الشتاء لممارسة رياضيات السيوف والشراع هذا

بالإضافة إلى المحميات الطبيعية المتعددة مثل رأس محمد ونبق والعلاقي ....  
كما تتمتع مصر بوجود عدد كبير من القرى السياحية ..... الشاطئية تضم  
العديد من الأنشطة الرياضية والترويحية.

#### ب - السياحة الثقافية والأثرية:

يمثل التاريخ والفن محورين للجذب السياحي في مصر ويعتبر هذا  
النمط من أقدم الأنماط السياحية التي عرفتها مصر.

ويتميز هذا النمط بإثارة دافع حب الاستطلاع الذهني لدى السائح  
المرتقب إذ تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية والتي  
تمتلكها مصر مثل منطقة الأهرامات وأبي الهول وسقارة وتونا الجبل  
والأشمونين وثل العمارنة وأبيدوس والأقصر وإدفو وكوم أمبو وأسوان  
وأبوسمبل وصان الحجر والاسكندرية بالإضافة إلى المتاحف الفروغونية  
واليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية والعديد من المساجد والكنائس  
للتاريخية.

#### ج - السياحة العلاجية :

ويمثل هذا النمط إلا نمية ضئيلة من حركة السياحة العالمية على الرغم  
من عائدها المادي الكبير نظراً لطول فترة إقامة السائح، وتعتمد السياحة  
العلاجية على المقومات الموجودة بالبيئة مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة  
وعيون المياه الكبريتية والمعدنية كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية  
المتخصصة من العوامل المساعدة على تنشيطها ونموها.

ويتوافر هذا النمط السياحي في مناطق عديدة بمصر أهمها طوان  
وأسوان والفيوم والوادي الجديد وسواحل البحر الأحمر وسيناء.



كما يوجد في مصر في الوقت الحالي ثلاث مناطق تصلح لممارسة أنواع من السياحة العلاجية في أسوان التي تعالج فيها بعض الأمراض الروماتيزمية من خلال الدفن في الرمال الساخنة وسفاجا وحمامات فرعون التي تعالج فيها أمراض الصدفية والروماتويد.

إلا أنها لم تستغل بالصورة السياحية المناسبة التي تجعلها مصدر جذب لجميع الجنسيات من دول العالم حيث أنها قاصرة على السائحين العرب لذلك يجب العمل علي فتح أسواق جديدة مع توسيع نطاق الأسواق الحالية.

#### د - السياحة الدينية :

الهدف منها إشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها كما تشمل زيارة الأثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي.

وتتملك مصر من مقومات هذا النوع من السياحة الكثير والتي ترتبط بالاديان السماوية الثلاثة مثل المساجد الإسلامية الأثرية والأضرحة فضلاً عن الكنائس المرتبطة بالقصص الدينية، كما تنخر مصر بالأديرة ذات الذكريات التاريخية المقدسة هذا بالإضافة إلي متحف الفن الإسلامي والمتحف القبطي بمعرضاتها المتنوعة بالإضافة إلي بعض المقدسات اليهودية في منطقة كاترين وجبل الطور في سيناء وقبر أبو حصيرة في الوجه البحري.

#### هـ - السياحة الرياضية :

تتوافر في مصر مقومات هذا النوع من السياحة كما في محافظة البحر الأحمر والتي يمارس فيها رياضة الغوص ومشاهدة الشعب المرجانية والكائنات والأسماك البحرية النادرة، وفي محافظة الفيوم نجد أنها تلائم الصيد بمختلف أشكاله والصحراء مترامية الأطراف تصلح للمخيمات ورحلات السفاري.

واهتمت مصر في الفترة الأخيرة بإقامة ثلاث ملاعب للجولف بالقاهرة وملعبان أخران في كل من شرم الشيخ والأقصر، بالإضافة إلي قدرة مصر علي القيام بسباقات الدراجات والسيارات مثل سباق رالي الفراغة الذي يتمتع بشهرة عالمية وأيضاً سباق التجديف في النيل والمركب للشرعية في البحار.

#### و - سياحة المؤتمرات والاجتماعات :

تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالنظم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي نعيشه في العالم اليوم كما أن لها مغزى إعلامي كبير فضلاً عما تحققة من إيرادات وعائدات للدولة. وتمتلك مصر العديد من مقومات هذا النمط السياحي والذي يحتاج إلي جهود تنموية.

#### ز - سياحة المعارض :

من أنواع السياحة الحديثة التي تنمو بسرعة كبيرة ويرجع ذلك إلي تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية فضلاً عن الانجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول والمنظمات والشركات الكبرى إلي عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية علي الشعوب الأخرى. وقد قامت مصر بإعداد العديد من المعارض الخاصة بالآثار وتجهيزات الفنادق والقرى السياحية ومعرض الكتاب ومعرض شركات السياحة العالمية بالإضافة إلي معارض الفن التشكيلي (ببناي/تريوالي) وسبوزيوم للنحت الدولي بأسيوط.

#### ح - سياحة المهرجانات :

تنظم مصر للعديد من للمهرجانات أهمها :

- المهرجان الدولي للفنون الشعبية بالإسماعيلية.

- المهرجان الدولي للمسرح التجريبي.
- المهرجان الدولي العربي للأغنية.
- المهرجان العربي لسباق الهجن بالإسماعيلية وشرم الشيخ.
- مهرجان السياحة والتسوق.
- المهرجان الدولي للسينما التسجيلية.
- مهرجان القاهرة السينمائي الدولي.

#### ٥ - السياحة البيئية :-

##### نشأة السياحة البيئية

نبحث فكرة السياحة البيئية عندما تنبه مترجمي حركة المحافظة على البيئة لإمكانات الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها. خاصة وأن هذه الفكرة تطورت خلال العشر سنوات الماضية بناء على رد فعل السياحة الجماعية من جهة والاهتمام بالتنوع البيئي من جهة أخرى، ومع تدفق أعداد السياح بأعداد كبيرة للمواقع السياحية. واهتمام السائحين بالتنوع الحيوي. جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الفطرية، ولذلك بدأت تتعالى الأصوات بضرورة اهتمام السياحة بالأمور البيئية.

ويرجع البعض مصطلح السياحة البيئية "Ecotourism" إلى عام ١٩٨٧م حيث استخدم هذا المصطلح لوصف الطبيعة في المناطق المدارية. وفي العام ذاته استخدم المصطلح بالتبادل مع مصطلح السياحة الطبيعية. ثم أصبحت السياحة البيئية أحد أنواع السياحة الطبيعية، وبالرغم من أن هذا المصطلح ارتبط أكثر بمناطق الزيارة في دول العالم الثالث إلا أنه قد أصبح من المصطلحات العامة والمعروفة في دول العالم المتقدم مثل استراليا وكندا وأمريكا، بينما يذكر

البعض الآخر أن مصطلح السياحة البيئية ظهر في الثمانينات من القرن العشرين، والذي دخل مؤخراً لغة السياحة العالمية، وهو نمط جديد من السياحة هدفه الأساسي الحفاظ على البيئة وحماية الطبيعة.

ويضيف البعض أن هناك مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهور مثل هذا النمط السياحي الجديد لعل من أهمها زيادة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة، اقتناع غالبية سكان دول العالم بأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية من أي ضرر، الاتجاه العالمي لتحقيق مفهوم التنمية السياحية المستدامة، والاتجاهات الحديثة للسائحين، حيث أصبحت نظرة السائح إلى البيئة والمقاصد السياحية التي يتجه إليها هي الركيزة الأساسية للأستمتاع بخبرة السفر.

### مفهوم السياحة البيئية :

تتمثل السياحة البيئية في السفر إلى المناطق الطبيعية للأستمتاع بالموارد البيئية الطبيعية المختلفة بها من بحار وجبال وصحراء وبحيرات وحياة بريّة وكائنات بحرية مع مزاوله بعض الأنشطة الخاصة كالغوص ومراقبة الطيور على سبيل المثال.

وتعرف السياحة البيئية "بالرحلات المسئولة بيئياً - أي التي يراعا فيها البعد البيئي - والزيارات للمناطق الطبيعية غير الممهدة لأجل الأستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة بالإضافة لتعزيز حمايتها وما يصابها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب لاجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية".

والسياحة البيئية تعني توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي تلجأ إليها الفرد للأستمتاع، فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة بكل

شئ طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية، وهي سياحة تعتمد علي الطبيعة في المقام الأول بمنظرها الخلابة.

وبناء علي ماسبق يمكن القول أن هناك تعريفات متنوعة للسياحة البيئية وضعها العديد من العلماء، ومن خلال هذه التعريفات يمكن الوقوف علي مجموعة من الخصائص العامة للسياحة البيئية ومنها:

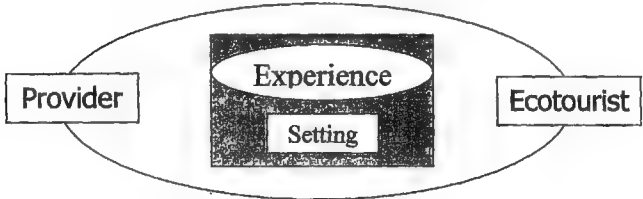
١. هي السياحة المعتمدة علي الطبيعة والتي تعتبر الهدف الرئيسي للزيارة.
٢. تشجع المحافظة علي الموارد الطبيعية بمعنى تقليل للتأثيرات السلبية علي البيئة.
٣. توفير المنافع الاقتصادية للمجتمع المضيف.
٤. احترام الثقافات المحلية وتقليل الآثار الاجتماعية السلبية.
٥. تعزيز التنقيب البيئي للزوار.

ومن ثم يمكن وضع تعريف أعم وأشمل للسياحة البيئية بأنها "السعي البيئي المبني علي الطبيعة والذي يتمتع به السائحون المهتمون بالتعليم عن الطبيعة ومعرفة ثقافة وتاريخ المنطقة المزاراة والذي يساهم ويقدم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المضيف من تحسين الوضع الاقتصادي والذي يساهم في الحفاظ علي الموارد الطبيعية من خلال التنقيب البيئي".

جدول رقم (١) تعريف السياحة البيئية وفقاً لـ McDill

التعريف	عوامل النجاح
الوعي البيئي المبني على الطبيعة والذي يتمتع به السائحون المهتمين بالتعلم عن الطبيعة ومعرفة ثقافة وتاريخ المنطقة.	موارد طبيعية ثقافة وتعليم سفر وسائحين
الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المضيف والتي تؤدي إلى تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي	ناحية اقتصادية ايجابية ناحية اجتماعية ايجابية مجتمع مضيف
الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال التقويم البيئي.	عملية تنقيفية للمجتمع المحلي والسائحين المحافظة على البيئة

كما أن هناك أربعة عناصر للسياحة البيئية وهي: Provider الممولين، Experience الخبرات، Ecotourist السائح البيئي Setting الإعدادات كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل (٢) عناصر السياحة البيئية

فبالنسبة لممولي الخدمات Provider، يشترط:

- ١- أن يكون ممولي الخدمات من المحليين حيث أنهم أقدر على توفير الإفادة للسائحين أكثر من الممولين الخارجيين.

٢- مساهمة المحليين تساعد علي الحد من التمررب وبالتالي توسيع القاعدة الاقتصادية وتشجيع وزيادة الدخول والمساهمة في السياحة البيئية وتطويرها.

والمقصود بالخبرات Experience هو تقوية التفاهم والتقدير للثقافة وطبيعة المنطقة المزارة.

أما الإعدادات Setting فيقصد بها :

- ١- توافر المقومات الطبيعية للنباتية أو الحيوانية أو المناخية.
- ٢- توافر أماكن إقامة من منتجات محلية تتناسب مع الطبيعة الخاصة بالمنطقة.
- ٣- وجود أماكن أثرية تعبر عن تاريخ المنطقة.
- ٤- وجود مرافق أساسية وخدمات توثق الارتباط بالطبيعة.
- ٥- إمدادات غذائية يغلب عليها الطابع المحلي.
- ٦- إرشاد سياحي بيئي.

وبالنسبة للسائح البيئي Ecotourist فعليه :

- ١- توثيق الاتصال مع الحياة البرية للثقافة المحلية.
  - ٢- الاتصال والتمتع عن قرب بالحياة والمظاهر الطبيعية بدون إزعاج.
  - ٣- المساهمة في وجود المناطق المزارة.
- وقد وصف البعض السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية: لديه رغبة كبيرة للتعرف علي الأماكن الطبيعية والحضارية - لديه الرغبة في الحصول علي خبرة حقيقية، كذلك الرغبة في الحصول علي الخبرة

الشخصية والاجتماعية - عدم تفضيل الأماكن التي يتوافد إليها السائحون بأعداد كبيرة - القدرة علي تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلي هدفه - التفاعل مع السكان المحليين والالتخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية - يتقبل الخدمات السياحية البسيطة - تحمل السير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة - إيجابي وغير انفعالي - يفضل إنفاق النقود للحصول علي الخبرة وليس من أجل الراحة.

### خصائص السياحة البيئية :-

١- رغبة البعض الي العودة الي الطبيعة والخروج من الروتين اليومي طوال العام.

٢- زيارة المناطق الطبيعية قبل أن تغزوها التنمية بكل صورها واختفائها من العالم.

٣- مزاوله بعض الأنشطة السياحية البيئية الخاصة مثل الغوص ومراقبة الطيور.

٤- أن إنفاق سائحي السياحة البيئية عادة أكثر من السائحين العاديين ويشكلون نسبة من حجم الإنفاق العالمي للسياحة الدولية.

٥- أن هواة السياحة البيئية لا يكتفون بالمطاعم والفنادق الفاخرة في المناطق الطبيعية فمنهم من يستمتعون بالإقامة في الأكواخ البيئية.

٦- تشجيع الصناعات التقليدية المعتمدة علي الموارد الطبيعية.

### قواعد السياحة البيئية:

نظراً لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجاً لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها



ومنهجها، واليوم غدت السياحة البيئية منهجاً يجب الأخذ به لاشعارات تطرح وتردد، ولابد أن يعي المستثمرون السياحيون والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها، وإذا تمت الموافقة علي قواعد السياحة البيئية، يمكن تطوير بعض الإرشادات السياحية، والتي ستساعد علي تقليل الآثار السلبية للسياحة والمحافظة علي الموارد الطبيعية والبشرية.

وتتحدد قواعد السياحة البيئية فيمايلي:-

- تقليل الآثار السلبية للسياحة علي الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية من خلال تثقيف السائحين بأهمية المحافظة علي المناطق الطبيعية.
  - إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية لتقليل الآثار السلبية.
  - العمل علي مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانيات البشرية.
  - أن يسير التطور السياحي جنباً إلى جنباً مع التطور الاجتماعي والبيئي.
- ولقد وضعت عدة مبادئ للسياحة البيئية وشروطاً لممارستها ومنها:
- توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة.
  - إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً.
  - وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب أعداد السائحين وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت.

• دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتنقيفهم بيئياً وسياحياً، وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم.

• التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية بالتعاون مختلف القطاعات المختصة بالسياحة والبيئة معاً.

• أما الإجراءات العملية لتنظيم السياحة البيئية فلها معايير عدة منها:

- احترام القوانين المحلية والإقليمية والعالمية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة على التراث الحضاري.
- مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها.
- تنمية الوعي البيئي للسكان المحليين.
- تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية.
- اختيار وسائل نقل غير ملوثة للبيئة.

ولقد أُنصح أن هناك إطار لتنفيذ السياحة البيئية كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول (٢) إطار تنفيذ السياحة البيئية

<p>تأسيس الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية</p> <p>أهداف التطوير بالاستشارة والتعاون مع المجتمعات المحلية وتصميم مناطق خاصة لتنمية السياحة البيئية.</p>	
<p>مسح وتحليل للنواحي البيئية والتاريخية والثقافية والاقتصادية وموارد الأرض بالإضافة إلى تقييم للمخزجات وتأثيرها على السائح والأنشطة وعوامل الجذب والإقامة والتسهيلات والنقل ثم إنشاء سياسات وخطط للتطوير خاصة المتعلقة بإحتياجات السياحة تحليل أسواق للسياحة البيئية الدولية والمحلية في الحاضر والمستقبل وتحديد أهداف للتسويق بالإضافة إلى معرفة وفهم كيفية تحقيق تلك الأهداف خاصة بالتعاون مع القطاع الخاص.</p>	<p>المدخلات</p> <p>السوق</p>
<p>العمل على فهم الحدود الخاصة بالنواحي البيئية والاجتماعية لاستخدام منطقة ما وإدارتها إدارة مناسبة قائمة على البحث بالإضافة إلى بناء وتحديد المؤشرات البيئية والاجتماعية للاستخدام وأثره وتطبيق الخطة وتحديد إطار العمل المعد مسبقاً</p> <p>تحديد سياسة التطوير مع الأخذ في الاعتبار التوازن الاقتصادي والبيئي والعوامل الاجتماعية وتشكيل خطة للتطوير بالاعتماد على مناطق للجذب والنقل في ظل التعاون مع المخططين لتخطيط وبناء الاتجاه البيئي.</p>	<p>الطاقة</p> <p>الاستيعابية</p> <p>التطوير</p>
<p>الأخذ في الاعتبار الطرق اللازمة لتعزيز الفوائد الاقتصادية وتوجيه التحليل الاقتصادي في الوقت الحاضر والمستقبل والتأكد من تحقيق الفوائد بالإضافة إلى الفوائد المحلية.</p> <p>الأخذ في الاعتبار الطرق اللازمة لتعزيز آثار السياحة البيئية</p>	<p>الاقتصاد</p> <p>البيئة</p>

علي الموارد بالإضافة إلي ربط السياحة البيئية بالموارد وقياسها.  
تقديم الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة البيئية ومنع الآثار  
السلبية وتعزيز الآثار الايجابية بالإضافة تشجيع السكان المحليين  
ومساندتهم ليصبحوا متخذي القرار.

الثقافة

تصميم معايير للتسهيلات الاستثمارية وتسهيل الحصول علي  
تلك المعايير وتحقيقها عن طريق التمويل المادي والحد من  
الضرائب.

المعايير

وضع برامج وعي للمجتمعات المحلية وتزويد السكان المحليين  
بالتعليم والتدريب.

الموارد البشرية

بناء وتحديد علاقة للعمل بين كل من المؤسسات القطاع العام  
والخاص والمؤسسات الغير هادفة للربح.

المنظمة

بناء وتحديد القواعد والقوانين من أجل المساهمة في تطوير  
السياحة البيئية من خلال دعم المؤسسات السياحية ومنظمي  
للرحلات ووسائل الإقامة.

القواعد القانونية

بناء وتحديد نظام معلومات متكامل عن السياحة البيئية وتطبيقه.  
التزويد بالتسهيلات والبنية التحتية وتطوير المنشآت السياحية  
والتسهيلات البيئية.

نظام المعلومات

البنية التحتية

والتسهيلات

■ تطوير الصناعات المحلية والحرف اليدوية والمنتجات الزراعية المحلية  
وتطوير الفنادق والمطاعم والخدمات والنقل والمواصلات والاتصالات.

■ رفع الوعي البيئي بين العاملين في قطاع السياحة والسكان المحليين.

■ تدفق السائحين بأعداد كبيرة وبصورة مخططة ومنظمة يحقق إيرادات  
ودخول كبيرة، والتي تعود بمنافعها الايجابية للتنمية للمجتمعات  
المضيفة.

■ تشجيع السياحة البيئية للفنون الشعبية الفلكورية، والحفاظ علي الملابس والأزياء والعادات والتقاليد والمهرجانات الثقافية والكرنفالات والتي تعد من أهم عناصر البيئة السياحية إلي جانب إقامة مراكز ومعارض يبيع للتحف والهدايا والصناعات اليدوية، وتلبية متطلبات السائحين.

### أهمية السياحة البيئية :

■ بلغ نمو السياحة البيئية وفقاً لمنظمة السياحة العالمية ٣ مرات أسرع من صناعة السياحة بوجه عام، فالسياحة الطبيعية نضجت كسوق سياحي ونموه يتوقع أن يظل ثابتاً ويضم السياحة البرية، والطبيعية، والتراث، والثقافية، وسياحة المغامرات للناعمة، فضلاً عن القطاعات الفرعية مثل السياحة الريفية والمجتمع المحلي وهي من بين القطاعات التي يتوقع أن تنمو سريعاً.

■ ومن خلال النقاط التالية يتضح أهمية السياحة البيئية:

- في كوستاريكا وجد أن إنفاق السائح البيئي يولد ١٠٠٠ دولار وفي دومينيكا، وفي منطقة البحر الكاريبي استخدم السياح أماكن الإقامة الصغيرة المعتمدة علي الطبيعة وبلغ حجم إنفاقهم ١٨ مرة أكثر مما ينفقه السائحون في الانواع السياحية الأخرى.

- ٨٠% من الأموال التي تنفق علي السياحة من خلال الرحلات المنظمة يذهب عائدتها إلي شركات الطيران، للفنادق، وغيرها من الشركات دولية، أما في السياحة البيئية فإن استئجار مساكن وشراء المنتجات المحلية يؤدي إلي عدم تسرب الدخل السياحي بل أن ٩٥ من الإنفاق السياحي يظل في نفس الدولة واقتصادها المحلي.

- أكثر من ثلثي المسافرين من الولايات المتحدة وأستراليا و ٩٠% من السائحين البريطانيين تنتظر إلى الأنشطة الخاصة بحماية البيئة، بما في ذلك تقديم الدعم المحلي للمجتمعات علي أنه ضرورة من ضروريات السياحة.

- في أوروبا ٢٠%-٣٠% من المسافرين علي علم بالقيم الخاصة بالسياحة البيئية و ١٠% - ٢٠% منهم يبحث عن العلامة للخضراء الدالة علي الطبيعة واحترامها، بينما يصر ٥% - ١٠% منهم علي الرحلات للسياحة للخضراء.

- في ألمانيا: ٦٥% من المسافرين تتوقع الجودة البيئية؛ ٤٢% يعتقد أنه من المهم بشكل خاص إيجاد بيئة ملائمة للإقامة في الرحلات السياحية استطلاع للمسافرين في أمريكا وإنجلترا وأستراليا أسفر علي أن ٧٠ من المسافرين علي استعداد لدفع ١٥٠ دولار أكثر لكي يقيموا في فنادق صديقة للبيئة\*.

- في إنجلترا أعلن ٨٧ من السياح أن رحلاتهم يجب ألا تضر بالبيئة وأعربوا عن استعدادهم لدفع ٣٩ تأمين كضمان لعدم إضرارهم بالبيئة.

- وعلي ذلك تعد السياحة البيئية من الأسواق الواعدة كصناعة تخصصية عالمية والتي تقدر إيراداتها بمئات البلايين من الدولارات كإففاق مباشر بخلاف العائدات الأخرى غير المباشرة والوظائف التي توفرها تلك السوق الضخمة.

- كما تعتبر السياحة البيئية محرك قوى لدفع وتطوير البيئة والاقتصاد والثقافة علي المستوى المحلي والدولي، وهناك أهمية كبيرة لها تتمثل فيما يلي:

\* توفر السياحة البيئية الموارد المالية لتطوير وصيانة التراث الطبيعي والحضاري في المنتزهات الدولية والمناطق المحمية ورفع المستوى المعيشي للسكان المحليين.

## دور الدولة المساعد للمنشآت السياحية في تنمية المبيعات السياحية

يؤكد الواقع العلمي للنشاط السياحي العالمي أن الطبيعة الجاذبة والحضارة العريقة والتراث الثقافي والفني وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها لم تعد العامل الرئيسي والتفاضل في نجاح سياسة التنمية السياحية بصفة عامة وتنمية المبيعات السياحية بصفة خاصة في ظل للمتغيرات المعاصرة المؤثرة بقوة على صناعة السياحة وأيضا على جميع الأطراف التي للعلاقة بها.

ولهذا فقد أصبحت دولا صغيرة الساحة وعلى الرغم من عدم تمتعها بالطبيعة الجاذبة والحضارة العريقة والتراث الثقافي والفني مثل سنغافورة وهونج كونج من أولى الدول العالم في عدد السائحين الأولى سبعة ملايين سائح والثانية ملايين سائح في عام ٢٠٠٥ وعلى العكس لم تحقق دولا تتمتع بالطبيعة الجاذبة مثل البرازيل وأوغندا وجنوب أفريقيا هايبيني للنجاح السياحي الذي تحقق للمجموعة الأولى.

ويفرض النهوض بعملية تنمية المبيعات السياحية ضرورة تضامن جهود أطراف عديدة تقوم بمعالجة المشاكل التي تواجه صناعة السياحة في مصر الأمر الذي يؤكد الدور الهام للدولة في رسم استراتيجية متميزة لمستقبل السياحة في مصر يمكن من خلالها تنمية المبيعات السياحية وذلك سواء المبيعات من السياحة الداخلية أو المبيعات من السياحة الخارجية ومواءمات تعلق هذه المبيعات بالمنشآت الفندقية أو ارتبطت بشركات السياحة والمفر.

ويمكن تلخيص المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في مصر ومن ثم تؤثر على المبيعات السياحية فيما يلي:

- ١- أن الطابع العام على المنشآت السياحية أنها منشآت فردية غير قوية يتم اختيار مواقعها وفقا لمياسة غير مدروسة (سياسة القطيع) بمعنى أن

نجاح مشروع سياحي أو عدة مشروعات سياحية في منطقة معينة يدفع للمستثمرين للتوجه إليها والاستثمار فيها ومناقشة بعضها البعض بشكل يؤثر ويسبب الكثير من المشاكل والمناخات الاقتصادية.

٢- أن هناك الكثير من المشاكل التي يسببها خلل المهنة وهو ما يعني دخول غير المتخصصين في صناعة السياحة لإقامة مشروعات سياحية بهدف تحقيق الربح فقط دون الأخذ في الاعتبار الطبيعة الخاصة لصناعة السياحة وهو ما يؤثر على جودة المنتجات السياحية.

٣- أن الشركات السياحية المصرية باستثناءات قليلة صغيرة ومتوسطة الحجم ولا تستطيع التفاوض مع عمالقة منظمي الرحلات الشاملة دون الخضوع لضغوطهم الشديدة.

٤- أن القطاع السياحي لم يوفق أوضاعه حتى الآن لتتماشى مع المتغيرات العالمية التي شهدها هذا القطاع في الدول الكبرى المصدرة للسياحة ومنها استحداث بعض المواصلات في بعض دول البحر المتوسط وبعض الدول العربية ولا توجد حتى الآن ضمن المواصلات المصرية والتي تقلل من فرص تطابق فنادق الخمس والأربع نجوم في مصر بنظيرتها في تلك الدول ويمكن أن يؤثر سلباً على القدرة التنافسية للمنشآت المصرية في المجال السياحي.

٥- أن السياحة النيلية في مصر مازالت تواجه مشكلات عديدة تتعلق بعضها بالترخيص والتفتيش والمجرى الملاحي للنيل وقلة عدد المراسي النيلية في المناطق الأثرية المختلفة على طول نهر النيل وخاصة بين الأقصر وأسوان.

٦- ضرورة الاهتمام ببقية مياه الشرب بشكل أكثر وبشكل يحد من شكاوي



## منظمي الرحلات السياحية.

٧- ضرورة الربط بين تنمية المبيعات السياحية ومستوى الصحة العامة وكذلك مستوى النظافة العامة والتي تتطلب مزيد من الجهود حتى تماثل المستويات والمقاييس العالمية وكمثال للمشاكل الصحية التي يمكن أن تؤثر على التنفق السياحي مشكلة أنفلونزا الطيور والتي تعد مشكلة دولية يجب التصدي لها بشكل حازم وسريع.

٨- ضرورة زيادة الوعي السياحي لدى المواطنين بتغيير ثقافة أن السائح شخص ثري سوف نحصل من ورائه على ملايين الدولارات وأنه لا يوجد مانع من استقلاله من خلال بيع السلع والخدمات السياحية له بأسعار مبالغ فيها بالإضافة إلى المبالغة في طلب الإكراميات والبقشيش فيما يشبه التسول الإجباري.

٩- قصور وسائل النقل والمواصلات وندرة البنية التحتية وغيرها من العقبات التي تقف حائلا أمام هدف استغلال سيناء والبحر الأحمر ومطروح والوادي الجديد في السياحة البيئية على الرغم من تكامل عوامل الجذب السياحي في كل منها.

١٠- ضرورة توافر دور إعلامي قوي يمكن من خلاله التصدي لأية أحداث تؤثر في النشاط السياحي ومن أمثلة هذه الأحداث الرسوم الدماركية الممينة للرسول (ص) وما ترتب عليها من خوف بعض الأوربيين من الهاب إلى دولا إسلامية تشعر شعوبها بالغضب إزاء ما كان.

١١- التصدي لمشاكل القمامة وانتشار الحيوانات الضالة والذباب والحشرات والقوارض وعمليات تسلم واستلام الخضروات والفاكهة في المطاعم والفنادق وهي كلها عمليات ينفر السائحون منها.

١٢- الحوادث المختلفة التي تحدث والتي تمثلت في غرق العبارة السلام وحوادث القطارات وانقلاب أتوبيس سياحي على طريق سفاجا الصعيد وضرورة لجميع المشاكل المرورية والصعوبات التي تعوق انتقالات السائحين.

ويتضح من خلال العرض السابق تعدد المشاكل التي تواجه عملية التنمية السياحية ومن ثم تؤثر على تنمية المبيعات السياحية الأمر الذي يؤكد ضرورة وجود دور للدولة في شتى المجالات يمكن من خلاله معالجته المعوقات للسابق الإشارة إليها ويمكن تناول دور الدولة في تنمية المبيعات السياحية من خلال ما يلي:

تعتبر منشأة سياحية في تطبيق أحكام القانون الأماكن للمعدة أساسا لاستقبال السائحين وتقديم المأكولات والمشروبات إليهم لاستهلاكها في ذات المكان كالملاهي والنوادي الليلية والказينوهات والحانات والمطاعم والتي يحصر بتحديد قرار من وزارة السياحة كذلك تعتبر منشأة سياحية وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو نيلية أو بحرية والتي يصدر بتحديد قرار من وزارة السياحة.

ويمكن توضيح دور الدولة في تنمية المبيعات السياحية من خلال التشريعات الضريبية التي تحكم المحاسبة الضريبية للمنشآت السياحية وأثر هذه التشريعات على قدرة هذه المنشآت نحو زيارة مبيعاتها.

هناك عدة مقترحات لزيادة الحركة السياحية العالمية الوافدة إلى مصر:

- ١- القيام بدعوة رؤساء الشركات السياحية الكبرى العالمية لزيارة مصر والتعرف على الحضارة المصرية القديمة وحسن ضيافتهم.
- ٢- للتنسيق بين قطاع الأعمال السياحي في مصر ونظيره في دول العالم

## لإقامة أسابيع سياحية.

٣- ومعارض ثقافية في الصين لتعريف المواطن الصيني بمعالم مصر السياحية.

٤- (مثل معرض جون شو والي يحضرة كم هائل من ممثلي شركات لمعرفة الأسعار وعمل تعاقدات مع الصين حيث تم إصدار كتيب خاص عبارة عن ألبوم صور للمزارات السياحية بمصر).

٥- الإعلان عن برامج مختلفة خلال الإجازات السياحية للصينيين للمناطق السياحية الجديدة التي لم يتعرف عليها السائحون الصينيون في كمصدر من بينها منطقة الساحل الشمالي ومنطقة البحر الأحمر ونبق شرق البلاد لاجتباب المزيد من التنفقات السياحية الصينية.

٦- تطوير استراتيجيات التسويق للمنتج السياحي المصري بالصين.

٧- الاهتمام بتتويج وسائل للدعاية والإعلان حيث أن الاعلان الذي يركز على الحضارة المصرية قد يكون مفيداً.

٨- تشجيع مكاتب تنشيط السياحة المصرية بالصين على الابتكار وتطوير البرامج السياحية المقدمة للسائح للصينيين الوافدين إلى مصر.

٩- تعزيز الأمن في المناطق السياحية التي يتواجد بها السائحون الصينيون.

١٠- نشر الوعي بين المصريين بأهمية السياحة للوافدة إلى مصر وكيفية معاملة السائح وحسن استقباله.

١١- الاهتمام بتدريس اللغة الصينية في الجامعات وخاصة كليات السياحة والفنادق لتخريج كوادر سياحية مؤهلة للتعامل مع السائحين الصينيين.

١٢- الاهتمام بوضع لافتات مكتوبة باللغة الصينية في الأماكن السياحية

المختلفة لمساعدة السائح.

١٣-الصيني.

١٤-الاهتمام بسياسة المؤتمرات ودعوة كبار الشخصيات الصينية لحضور مثل هذه المؤتمرات.

١٥-ولكاسيهم المعرفة بالتاريخ المصري القديم.

١٦-تنظيم رحلات لمسلمي الصين لزيارة المساجد والمناطق الإسلامية بمصر حيث يوجد بالصين.

١٧-ما يزيد من ٢٠ مليون مسلم يتوقون لزيارة الأماكن المقدسة.

١٨-تنظيم رحلات للمسيحيين الصينيين لزيارة الكنائس والأديرة بمصر.

١٩-الاهتمام بالسياحة العلاجية وعمل برامج سياحية لزيارة المناطق ذات السمات العلاجية والغير.

٢٠-معروفة لكثير من الصينيين مثل منطقة عيون موسى وحمامات فرعون.

٢١-ابتكار أنواع جديدة من السياحة مثل سياحة التجوال في الريف المصري والمدن والتجول على.

٢٢-ضفاف نهر النيل.

٢٣-الحد من المغالاة في اسعار السلع المحلية المقدمة للسائح الصيني.

٢٤-التنسيق بين وزارة الخارجية المصرية ووزارة الداخلية لتسهيل إجراءات الدخول للصينيين إلى مصر وتسهيل منح تأشيرات الدخول.

## إدارة الأزمات السياحية لا تقل أهمية عن الترويج والتسويق السياحي:

هناك العديد من الأزمات التي تواجه النشاط السياحي على اختلافه وتعتبر من المعوقات التي تعوق ازدهاره. على الرغم من التقدم للرائع في إدارته محليا وإقليميا ودوليا وأيضاً على الرغم من توفر التشريعات التي تنظمه وتحميه وأهم الأزمات ما يلي:

- الموسمية الحادة التي توجهها بعض المقاصد السياحية والتي تؤثر على مستوى للخدمات السياحية.
- التقلبات المفاجئة في الأسعار... الناتجة عن زيادة الأسعار من الخدمات السياحية أو تقلب أسعار العملات.
- اختلاف معايير جودة للخدمات السياحية.
- الأزمات السياسية والصراعات العسكرية.
- الاضطرابات والفلال والصراعات الداخلية والافتقار والعرفية في مناطق للعالم.
- اتساع نطاق العمليات الإرهابية.
- الافتقار إلى الأمن في بعض المناطق.
- نقشي الأمراض والأوبئة المؤثرة على الخدمات السياحية (جنون لم الحمي للقلاعية) .. (مارس).

ويترتب على هذه الأزمات النتائج التالية:

- نقص شديد في الطلب السياحي في المناطق التي تتعرض لأزمات والاضطرابات.

- ضغوط شديدة لمنح أكبر قدر من التخصيصات على الأسعار المعلنة.
- انخفاض مستوى الخدمات.
- تنامي في نوعية السائح مما يزيد من التكلفة الاجتماعية والبيئية للسياحة.
- قد تحدث زيادة كبيرة مفاجئة في الطلب السياحي يكون أكبر من مكونات العرض السياحي وتؤدي إلى نوع آخر من الأزمات (أزمة الوفرة) تتمثل في (الحجوزات الزائدة) سواء في وسائل الإقامة أو وسائل النقل.

### إدارة الأزمات السياحية كجزء مهم من صناعة السياحة:

إن علينا أن نأخذ في الاعتبار أن إدارة الأزمات لن تمنع وقوعها ولكن يمكن أن تخفف من وطأتها قبل أن تتحول إلى كارثة.

كما أن هناك عشر قواعد يجب اتباعها عند وقوع الأزمة للحفاظ على صورة الدولة في أوقات الأزمات هي:

- ١- عدم التقليل من حجم أي كارثة قد تؤثر على الحركة السياحية.
- ٢- الاستعداد الدائم لمواجهة أي كارثة طارئة.
- ٣- عدم التقليل من شأن وسائل الإعلام.
- ٤- ضرورة إنشاء مركز اتصالات ليكون المنبع الأساسي للاستعلامات أثناء المشكلة.
- ٥- سرعة التصدي للزمة.
- ٦- عدم منع وسائل الإعلام من إذاعة الأخبار.
- ٧- الوضع في الاعتبار أنه في حالة عدم وصول المعلومة من المصادر

الرسمية فسوف تصل من مصادر أخرى.

٨- شرح المشكلة بإيعادها للحقيقة.

٩- أن نتذكر أن المشكلة لن تنتهي بعد حدوثها وأن الصدى يستمر.

١٠- عدم حجب الحقيقة.

كما يلاحظ أنه لم يلتفت إلى أهمية إدارة الأزمات كجزء مهم من صناعة السياحة إلا بعد مرور ٤٠ عاما من بدء رحلات السياحة الجماعية المنظمة.

### إدارة الأزمات السياحية:

- خدمة الطيران أن يجب أن تعمل لمدة ٢٤ ساعة دون توقف وفلمسفة إدارة الأزمات تتلخص في إيجاد حلول سريعة وأفضل الإجراءات في حالة الأعطال أو وقوع حادث قهري وبالطبع يجب أن يكون هناك مركز متخصص لإدارة الأزمات مزود بالخبراء في كل المجالات.
- من المقترحات المطروحة تسويق وثيقة تأمين في حالة الأزمات تناسب كل الحالات والمواقف وقد تم طرحها لكي يستفيد منها خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تؤدي بعض الأزمات إلى تدميرها لأن هذه الشركات بالذات لا تلقت إلى أهمية إدارة الأزمات إلا عندها تصيبها كارثة.
- يجب توفير الأشخاص المتخصصين للتصرف في حالة وقوع أي أزمة وتجنيد عدد كبير في كل المجالات أطباء نفسيين - محامين وكذلك خبراء في علم الاتصال.
- الاتصال بالجمهير من أهم عوامل نجاح إدارة الأزمة والجهة التي لا تصرح بالمعلومات بشكل سريع وصحيح للجمهور والإعلام خلال

الأزمات تكون قد خسرت بالفعل المعركة من أجل الحد من تداعيات الأزمة.

- خلال الاتصال بوسائل الإعلام يجب إمدادهم بالمعلومات بشكل واضح وصريح وأن يكون المتحدث باسم الشركة لبقاً ويستطيع التصرف أمام أي سؤال مفاجئ أو محرج دون أن يقلل من خطورة الموقف وفي حالة (كوارث الطيران) يجب التصرف بسرعة وإخطار أهالي الضحايا قبل أن تنبع وسائل الإعلام صوره وأسمائهم.
- وفي حالة (حوادث الطرق) لا يجب على الشركات باستخفاف مع هذه الحوادث التي يكون بها جرحى فقط لأن أهالي الضحايا والضحايا أنفسهم يكونون في صدمة ويجب مراعاة مشاعرهم وتخفيف الصدمة عنهم.
- لأن تكلفة إجراءات إدارة الأزمة ضخمة نظراً للأجور العالية التي يتقاضاها خبراء إدارة الأزمات وقت حدوثها مما ينقل عبء الشركات الصغيرة والمتوسطة فمن الممكن اشتراك عدد من الشركات الصغيرة في تنفيذ استراتيجية واحدة عند وقوع كارثة لإحداها عن طريق الاشتراك وثيقة تأمين مشتركة تتكفل بدفع أتعاب الخبراء عند اللزوم ونقل أهالي الضحايا.



## الباب الثاني

### تتمة المبيعات السياحية

## **الباب الثاني**

### **تنمية المبيعات السياحية**

#### **مقدمة: تنمية المبيعات السياحية**

لم يكن في الإمكان الحديث عن تنمية المبيعات السياحية قبل أن نلج إلى مفهوم للتنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة. وكان لا يمكن الدخول لشرح تنمية المبيعات السياحية قبل أن نتعرف على السياحة بكل ما ورد عنها في الفصل السابق والمؤسسات الرسمية للسياحة والعمالة للسياحية ثم نصل بعد ذلك إلى نقطة انطلاق فعاليات هذا الكتاب والذي يسمى تنمية المبيعات السياحية - فالسياحة الآن أحد المتطلبات لتنمية الاقتصاد المصري أو هي ركيزة لها وزنها في الدخل القومي المصري ولها دورها الفاعل داخل الإطار الاجتماعي والثقافي والاقتصادي بل والسياسي لتحقيق تنمية شاملة للمجتمع المصري الذي يسعى للدخول إلى القرن الواحد والعشرين من أوسع الأبواب وأرقاها بإستخدام السياحة كمحور هام للتنمية الشاملة

## **الفصل الأول**

### **المقصد السياحي**

#### **دور السياحة في الاقتصاد المصري:**

١- تنمية المناطق الأقل حظاً في خطط التنمية العامة لأن تطوير السياحة يتجه غالباً إلى مناطق تتوفر فيها مزايا طبيعية ومناخية بعيدة نسبياً عن المدن كالشواطئ والجبال والبحيرات التي كثيراً ما تكون محرومة من العمران الذي يصاحب التقدم الصناعي في كثير من الأحيان.

٢- أكد تقرير مجلس لشوري في مصر عام ٢٠٠٩ أن صناعة السياحة من أهم مصادر النقد الاجنبي كما تعمل السياحة علي إحداث التوازن في ميزان المدفوعات لما يحققه من جلب العملات الأجنبية وهي رابع موارد مصر من العملات الأجنبية بعد البترول وقناة السويس وتحويلات المصريين بالخارج.

٣- يؤدي الاهتمام بالسياحة المصرية إلي دعم عملية التنمية الاقتصادية في مصر- عبر الاهتمام بالمرافق والخدمات العامة في البلاد.

٤- تدخل السياحة ضمن المصادر التي تمول خزينة الدولة المصرية من الضرائب والرسوم الجمركية التي تفرض علي الواردات السياحية المطلوب استيرادها للنشاط السياحي.

٥- تزيد السياحة من الصناعات الصغيرة والخدمات المتصلة بها وترفع من حجم الصادرات الحرفية المصرية.

ولأهمية المنتج السياحي سوف نقوم بشرح لأهمية المنتج عامة والمنتج السياحي خاصة وكذلك شرح لدورة حياة المقصد السياحي كمايلي:

**أولاً: المنتج بصفة عامة :**

يبدأ أي نشاط بيعي بوجود منتج أو خدمة يتم تقديمها إلي العميل الذي يجب أن تتوافر لديه الرغبة والمقدرة المالية، حالياً أو مستقبلياً، لإتمام عملية الشراء - وبدون هذين الشرطين تستحيل عملية الشراء. وحتى وقت قريب، كانت معظم قرارات الإنتاج تتخذ علي أساس نمطي، يتمثل في تصميم المنتج ثم إنتاجه بناء علي تصور لإدارة المنشأة العليا ومن وجهة نظرها، التي كانت تقرض وجود مشترين حاضرين لإنتاجها. فإذا ما حدث ولم يصل حجم

المبيعات إلى الأرقام المنشودة، فإن المسئولين كانوا يعززون ذلك إلى عدم كفاءة القائمين علي الجهود البيعية أو ضعف الحملات الإعلانية.

وقد تغير الوضع تماماً في السنوات الأخيرة، وأصبح خبراء المنشأة علي اقتناع تام بأن السلعة تمثل نقطة البداية للنشاط للتسويقي، والذي يجب أن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية الإنتاج نفسها وفي اولى مراحل التخطيط لها. وفي نفس الوقت، يكون هذا النشاط مبنياً علي بحوث مستفيضة، تتناول العديد من العوامل وفي مقدمتها العميل نفسه واحتياجاته والدوافع التي تجعله يتخذ قرار الشراء. وترتكز هذه الرؤية علي أنه إذا ما ارتقت السلعة الي مستوى تطلعات العميل المرتقب، فإن فرص تسويقها ستتعاظم.

ويعرف خبير التسويق الأمريكي فيليب كوتلر المنتج علي أنه: "مايقدم من سلع وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه وأثارة الرغبة في التملك والاستهلاك. كما يعتبر المنتج وسيلة لتغليف عدد من المنافع التي يود العميل الحصول عليها". وقد تكون مكونات هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، إلا أن الهدف في كلتي الحاليتين، هو توفير الفرصة لإشباع احتياجات العميل وتحقيق تلك الدرجة من الرضاء التي يتطلع إليها. وفي كثير من الأحيان، فإن هذا الرضاء يتجاوز المنفعة المادية التي يحصل عليها المشتري ليشمل الناحية النفسية ويعطيه شعوراً بالزهو والافتخار.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج وهي:

• **المنتج الجوهري:** ويقصد به جوهر المنفعة التي يبحث عنها العميل تمثل له الدافع الأساسي للشراء. فالمرأة التي تشتري عطوراً لاتبحث عن تركيبته أو تهتم بمكوناته وخصائصه الكيماوية، بل تنشد في واقع الأمر إعجاب الجنس

الأخر. وبالمثل فإن الشخص الذي يشتري آلة تصوير يكون هدفه في معظم الأحوال هو تخليد تذكيرات ثمينة لأوقات سعيدة.

• **المنتج الملموس :** ويرمز إلي العرض الملموس الذي يوفره المنتج والذي يتحدد عادة نتيجة بعض العوامل مثل التصميم والمواصفات والاسم التجاري والتغليف. فعلي سبيل المثال: عندما تتوفر للفرد الرغبة في شراء سيارة، فإن مدى الاختيارات المتاحة وتفضيل سيارة عن أخرى يتم علي أساس مقارنة خصائص كل منتج. وفي بعض الحالات، قد يوجه العميل المرتقب اهتماماً أكبر للشكل الخارجي للمنتج، بينما تصبح المتانة وقوة الاحتمال هي الفاصل في الاختيار بالنسبة لعميل آخر.

• **المنتج المتعاطف :** ويتمثل في إجمالي المنافع التي يتوقع العميل للحصول عليها من شرائه للمنتج، وهنا فإنه لا ينظر إليه كوحدة مستقلة قائمة بذاتها، بل يأخذ في الحسبان بالمثل مجموعة من المزايا والتسهيلات التي ترتبط بعملية الشراء وتكون جزءاً لا يتجزأ منها. فعندما يقبل العميل علي شراء ثلاثة مثلاً، فإن نطاق اهتماماته يتجاوز السلعة نفسها ليشمل الخدمات الأخرى التي سيوفرها البائع له، مثل عملية نقلها إلي منزله وتشغيلها للتأكد من عدم وجود عيوب فنية بها وكذلك ضمانها لفترة محددة، تمكن للعميل خلالها استبدالها بثلاثة إذا ما ثبت عدم صلاحيتها - هذا بالإضافة إلي توفر الصيانة وقطع الغيار. وفي بعض الأحيان فإن مجموع هذه المنافع يزيد في أهميته عن المنتج نفسه.

ثانياً : المنتج السياحي وتنمية المبيعات السياحية

١- مفهوم ومكونات المنتج السياحي

وتتنق وجهات نظر معظم خبراء السياحة علي أن المنتج السياحي يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة وتشمل مايلي:

١. عناصر الجذب في المقصد السياحي سواء أكانت موارد طبيعية أم حضارية أم حديثة.

٢. التسهيلات والخدمات المتوفرة في المقصد السياحي.

٣. طرق الوصول الي المقصد السياحي.

٤. الصورة السياحية للمقصد السياحي.

وهذه المكونات تشمل تفصيلاً مايلي :-

١. الموارد الطبيعية.

٢. الموارد المصنوعة وتشمل

- موارد مصنوعة لا تتكرر (التراث الأثري والحضاري).
- موارد مصنوعة يمكن تكرارها مثل المنشآت الحديثة والمعالم الثقافية كتور الأوبرا وقصور المؤتمرات والمتاحف المختلفة وغير ذلك.
- البنية الأساسية السياحية ومستلزمات الحياة الممنية المقبولة.
- المنشآت السياحية التي تقدم خدمات الإقامة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والمخيمات وغيرها من الطاقة الإيوائية.
- ٣. البنية الأساسية العامة - (البنية التحتية) وتشمل الطرق ومياه الشرب والقوة المحركة والصرف الصحي والاتصالات السلكية واللاسلكية.

٤. طريقة معيشة الشعب وتقاليده وعاداته وتعبيراته الحضارية والدينية المختلفة.

٥. وسائل الإنتقال.

٦. العناصر المعاونة وتشمل الهيكل التنظيمي والإداري السياحي -  
للمؤسسات المالية والتمويلية - الإرشاد السياحي - السياسات  
والاستراتيجيات والخطط.

٧. الخدمات والتسهيلات المختلفة - شركات السياحة ووكالات السفر  
ومكاتب الاستعلامات السياحية وشركات النقل السياحي الداخلي وغير  
تلك من ملاهي ومؤسسات للترفيه.

٨. الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية الصالحة.

٩. الصورة السياحية للدولة أو المنطقة أو الإقليم السياحي في الخارج.

وكثيراً ما يشتري السائح برنامجاً سياحياً متكافلاً من أحد منظمي  
الرحلات الشاملة أو من وكالة سفر، يتضمن كل هذه العناصر، وقد يطلب  
السائح من إحدى الشركات السياحية أو وكالات السفر أن تنظم رحلته بحيث  
تتضمن كل أو بعض تلك العناصر. وفي كثير من الأحيان يتولي السائح  
بنفسه إعداد الترتيبات الخاصة ببعض الخدمات الدخلة في الرحلة مثل شراء  
تذكرة السفر إلى منطقة الاجازة أو الحجزات الخاصة بالإقامة أو استئجار  
سيارة من لحظة وصوله إلى منفذ دخول المنطقة ولحين مغادرته لها. إذن  
فالسائح يشتري في الواقع مجموعة من المنافع تتبلور في نهاية الرحلة في  
الانطباعات التي يحملها معه عند مغادرة المنطقة.

وبالرغم من أن مكونات الرحلة من إقامة ومزارات وانتقالات وغيرها  
من الخدمات تعتبر مستقلة بعضها عن البعض، إلا أن العميل ينظر إليها

كعناصر متكاملة ومتداخلة نظراً لأنها تمثل المنتج النهائي بالنسبة له. ويتبع ذلك أن أي قصور قد يشوب عنصراً واحداً ومنها سينعكس سلبياً علي باقي العناصر، حتى ولو نتج عن هذه الأخيرة الدرجة المطلوبة من رضا العميل. وهذه الخاصية للمنتج السياحي هي التي تصعب من مهمة أجهزة السياحة الرسمية والتي يقع علي عاتقها العبء الأساسي للمتعلق بمراقبة مستوى الجودة لمكونات المنتج السياحي.

ومن هنا يتضح لنا ضرورة التنسيق بين موردي الخدمات السياحية للتقريب بين أهدافهم التي قد تعارض في بعض الأحيان، فبينما تحرص إدارة الفندق علي بقاء النزيل بين حذارنه أطول فترة ممكنة للإستفادة من انفاقه، فإن وكالة السياحة تحرص علي تعدد للتسييلات والخدمات التي يقبل علي شرائها حتى يزيد هامش الربح الذي ينفقه من وراء ذلك. وفي كلتي الحالتين فإن الاحتكاك الشخصي بين القائمين علي الخدمة والعميل ينعكس بصورة مباشرة علي المنتج، سواء كان منطقة سياحية أو رحلة تنظمها وكالة سياحية أو إقامة في فندق، ويلقي هذا بالتالي علي عاتق الأجهزة المسؤولة في كل حالة مهمة التأكد من توفير مستوى الخدمة الذي يتناسب مع شرائح السوق المستهدفة - وحتى بالنسبة لشريحة عملاء ذوي الدخول المحدودة، فإنه ليس من المقبول أن تقوم الإدارة المسؤولة بفرض تنازلات خاصة بمظهر العاملين ومبلسم ومستوى كفاءتهم باعتبار أن العميل إنما ينفق سعراً متواضعاً للمنتج. فنظافة الزي وأناقته مع بساطته واحترام السائح عن طريق استخدام الأسلوب المناسب في التعامل معه وكذلك أداء الخدمة بالدرجة المقبولة من الاتقان والسرعة - كل هذا يعتبر جزءاً لا يتجزأ من المنتج، بل ويعتبر في كثير من الاحوال جوهره والعنصر الأساسي في نجاحه.



### ثالثاً : دورة حياة المقصد السياحي

يعتبر مفهوم "الدورة" cycle مفهوماً محورياً في مختلف العلوم العلمية والنظرية ويشير المفهوم الي حقبة زمنية - طويلة أو قصيرة - تتكرر فيها الظواهر الطبيعية والاجتماعية علي وتيرة واحدة من بدايتها إلي منتهائها، وقد استخدم مصطلح الدورة بهذا المفهوم في مجالات متنوعة ومختلفة مثل الدورة الدموية، والدورة الفلكية، والدورة بهذا المفهوم في مجالات متنوعة ومختلفة مثل الدورة الدموية، والدورة الفلكية، والدورة الكهربائية، والدورة السياسية، والدورة الزراعية، والدورة التاريخية، ودورة للحياة ..... الخ.

ولعل الفرق الجوهرى بين العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية فيما يتعلق بمفهوم "الدورة" هو أن الدورة في العلوم الطبيعية تتم في فترة زمنية ثابتة أو تكاد، أما في العلم الاجتماعي فإن الدورة في الظاهرة الواحدة تتم في فترات زمنية متباعدة قليلاً أو كثيراً.

وسوف نركز هنا علي دراسة مفهوم "الدورة" في حياة المقصد السياحي، وتحديد العوامل التي الحكم في هذه الدورة، وعرض الأساليب التي يمكن استخدامها لإطالة دورة حياة المقصد السياحي لتحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة المتوخاة من التنمية السياحية.

#### مراحل دورة حياة المقصد السياحي:-

تمر دورة حياة للمقصد السياحي بالمرحل الخمس التالية:-

١- مرحلة الاكتشاف: حيث تخرج المنطقة من العزلة نحو اكتشاف قدرتها للسياحية.

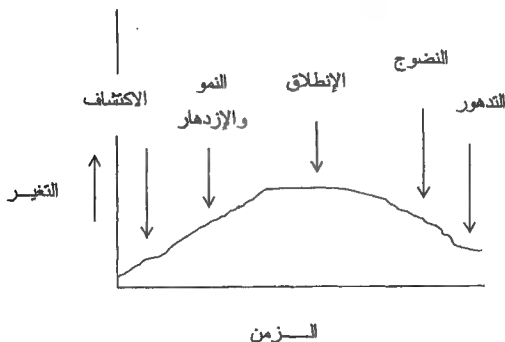
٢- مرحلة النمو: حيث يبدأ التطور المتدرج للموارد، ويتضح القبول الكامل للسياحة.

٣- مرحلة الإنطلاق : تبدأ الدولة في التخطيط كوسيلة أساسية للتنمية والتوسع السياحي.

٤- مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية، وفي تلك المرحلة تمثل السياحة في ذاتها عنصر جذب بالإضافة للتسهيلات والخدمات.

٥- مرحلة التجديد أو التدهور : فمرحلة التجديد أي تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة بالإعتماد على مقومات سياحي جديدة أو التحويل إلي خط إنتاجي آخر يرغب إليه التدهور تعني توجد للسائحين إلي المناطق السياحية المتنافسة التي يتوافر فيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم أو تتناسب مع ذوقهم.

ويوضح الشكل التالي دورة حياة المقصد السياحي



## العوامل الحاكمة للدورة :

إن الخاصية الأكثر أهمية في صناعة السياحة هي أنها صناعة "مط" أو "موضة" وتبرز هذه الخاصية بفعل العلاقات المعقدة بين العرض والطلب السياحيين، وهناك عدة عوامل تحكم هذه العلاقات المعقدة في مجال السياحة تؤثر بشدة في دورة حياة المقصد السياحي، ولعل أهم هذه العوامل:

### أولاً : تغير التصورات السياحية

تتغير تصورات السائحين وتوقعاتهم ومواقفتهم وقيمهم وثقافتهم مع مرور الزمن، وقد يحدث هذا التغير في فترة زمنية قصيرة أو طويلة. ومن أبرز الأمثلة ما حدث لليابانيين، حيث اشتهروا بأخلاقياتهم المرتبطة ارتباطاً قوياً بالعمل والإنتاج حتى استقرت لديهم لفترات طويلة عقيدة "كاروشي" Karoshi التي تعني التقلبي في العمل والموت بسبب العمل فوق الطاقة غير أن السياسة العامة في اليابان بدأت تعطي اهتماماً كبيراً لمفهوم "الترفيه" وفوائده، وكانت نتيجة هذا الاهتمام تزايد إقبال اليابانيين علي القيام بالسياحة، بل أصبحت اليابان من أشهر الدول في مجال سياحة الخوافز. ويمكن الإشارة إلي تحولات جوهرية من سياحة الجنس في بعض دول شرق آسيا إلي أنماط سياحية أخرى مثل الجولات البحرية والغوص. كما تجدر الإشارة الي أن الفكرة المستحوذة علي السائحين البيض بشأن لون الجلد البرونزي جراء الحصول علي حمام الشمس في الشواطئ، والتي يرجع تاريخها الي عشرينات القرن الماضي ربما تأخذ في التحول بسبب القلق من سرطان الجلد الي الحد الذي يمكن أن يصبح معه لون الجلد الطبيعي هو "الموضة" في المستقبل القريب.

## ثانياً : السياحة الكثيفة

السياحة في جوهرها عملية استهلاكية في المقام الأول، حيث يعتبر السائح مستهلكاً للمقصد السياحي. ويرتبط بالاستهلاك السياحي ظاهرة الإفراط في استغلال المقصد السياحي حيث يحقق في ذروة استغلاله إشباعاً للسائح ذات صلة بالغرور والصورة والتقليد وتقدير الذات وسط النمو المتزايد في أعداد السائحين ، إن طاقة التحمل للمقصد السياحي تكون مهددة بفعل الإفراط في السياحة للكثيفة. ويكون المقصد السياحي - لاسيما الشواطئ والمنتجعات - قد شارب علي نهايته عندما يصل إلي المرحلة التي يطلق عليها "الدلو والمجراف" Bucket and Spade (إشارة إلي لعب الأطفال علي الشاطئ بالأدوات البلاستيكية). ومثال ذلك منتجعات برايتون وسكاربورو في بريطانيا، التي نشأت في النصف الأول من القرن للتاسع عشر كمقاصد سياحية للنخبة، وخضعت لنموذج للدورة حتى تحولت مع حلول عشرينات القرن الماضي الي منتجعات الدلو والمجراف، وهي تكافح منذ منتصف القرن الماضي من أجل البقاء كمقصد سياحي للطبقات الدنيا. بل هناك مقاصد سياحية اجتازت الدورة بأكملها خلال ٤٠ سنة فقط مثل منتجعات كوستاس الإسبانية.

## ثالثاً : نزعة التجديد

وإذا كان النمو المستمر في اعداد السائحين سبباً في ظهور المشكلات المتعلقة بالسياحة، فإن القابلية للزيادة الانتشار في مواقع سياحية تساهم هي الأخرى في هذه المشكلات ويؤدي هذا الانتشار الي اكتمال الدورة في بعض المقاصد السياحية، وبداية دورات مقاصد سياحية جديدة. ويدفع الرغبة في التجديد والتفرد في التجارب السياحية يبحث المستكشفون وجماعات النخبة عن مقاصد بكر يتحولون إليها محنثين بذلك دورة حياة بأكملها مرة أخرى.

وتساهم صناعة السياحة من خلال المنظمين السياحيين المسيطرين على السياحة الدولية في تحفيز البحث عن التجديد والجديد. ومن خلال هذه الرغبة الجامعة لدي عنصر الطلب تحدث النورة الجديدة علي النحو التالي:

١. المكتشفون من العلماء وكتاب الرحلات يصلون الي المقصد بأعداد قليلة جداً في البداية.

٢. المغامرون غير العاديين من الباحثين يفدون علي المقصد بأعداد صغيرة.

٣. جماعات النخبة من الأغنياء نوى المكانة يبدأون في زيارة المقصد بأعداد محدودة.

٤. الجماعات ذات الدخول المتوسطة تسعى لتقليد النخبة الاجتماعية، حيث تبدأ في التتفق المنتظم علي المقصد.

٥. مجموعات السياحة الكثيفة تبدأ في التوافد علي المقصد.

وهكذا تبدأ مشكلات الإفراط في السياحة في الظهور حتى تصل دورة حياة المقصد السياحي الي منتهاها. وقد وضع دوكس عام ١٩٧٥ دليل الإزعاج السياحي الذي يوضح للظواهر التي تصاحب دورة حياة المقصد السياحي عبر الزمن. ويمكن تحديدها في المراحل التالية:

١. مرحلة الشعور بالنشاط: الحماسة للتنمية السياحية، والشعور المشترك بالمقصد وفرص المشاركة المحلية، والتدفقات النقدية الاتصالات المثيرة، والتجارب السياحية الجيدة والممتعة.

٢. مرحلة فتور الشعور: للتوسع في صناعة السياحة، وبداية الاستخفاف بالسائحيين، والاهتمام الأكبر بتحقيق الربح، والاتصال الشخصي للمتراب.

٣. مرحلة الإزعاج: تصل صناعة السياحة الي نقطة التشبع، والحاجة الي التوسع في التسهيلات والمرافق السياحية، وانتهاك حرمة أسلوب الحياة للسكان المحليين.

٤. مرحلة العداوة: يصبح الإزعاج واضحاً ومكتشوفاً بدرجة أكبر، وينظر إلي السائح باعتباره نذيراً لكل أنواع الشرور ، وتحل روح للعداوة محل روح اللطف وحسن الضيافة.

٥. مرحلة التدهور: تتغير البيئة بشكل لا رجعة فيه، ويتغير أساس المورد في المقصد السياحي، ويتغير نمط السائحين، ولا يكتب البقاء إلا للمقصد الذي يتمتع بقدر كاف من التوافق مع السياحة الكثيفة.

رابعاً : عصر ما بعد الحداثة

إن صناعة السياحة تعيش الآن عصر ما بعد الحداثة. وقد ظهرت نظرية ما بعد الحداثة - التي يعتبر رائدها عالم الاجتماع الفرنسي جان بودريار - في بداية الأمر في مجال الأدب. ثم انتقلت بعد ذلك الي العلوم الاجتماعية المختلفة. وتذهب هذه النظرية الي القول بأن ما يروى ليس هو دائماً ما يعتقد، وأن الأميأء في حقيقتها ليست هي علي ما تبدو عليه. وبدأ المهتمون بعلم السياحة وصناعة السياحة في تمثل فكرة ما بعد الحداثة حيث تجمع السياحة بين "المرئي والجمالي والشعبي" ويندمج فيها الواقع والمألوف. ويتوقع السائحون دائماً تحت تأثير الأحلام أن تتاح لهم الفرصة للحصول علي نصيب من تلك الأحلام ولكن الدعاية والإعلانات السياحية تمسخر بقوة من جانب المنظمين السياحيين والشركات السياحية لخلق الأوهام.

وإذا ما كانت هناك هوة واسعة بين الحقيقة والأحلام في مقصد ما فلن المقصد السياحي يفقد مصداقيته وجاذبيته المصطنعة مما يؤدي الي اتجاه الدورة بسرعة نحو نهايتها.

إن العالم يعيش الآن مرحلة "الاقتصاد السياسي للعلامة"، وقد تحول التركيز من الإنتاج نفسه الي الصورة والإعلان والاستهلاك، وأصبحت السياحة بإعتبارها مادة مهمة للترفيه والاستهلاك والصورة، نشاطاً ضرورياً من نشاطات ما بعد الحداثة. ومن خلال تأثير الرؤى، أو نظرة السائح للمضيفين والمقاصد، تستهلك السياحة البيئة بشكل مرئي. وللناس يبحثون دائماً عن الصور والأماكن الجديدة تماماً لزيارتها والفوز بالإستمتاع بها. ولكن الأبعاد الدلالية والسياسية لصناعي الصورة في السياحة تغير خبرات السائحين بسبب انضغاط الزمان / المكان، وهناك عدة تأثيرات لانضغاط الزمن / المسافة أهمها:

١. القابلية للتطايير وسرعة الزوال' للمنتجات السياحية.

٢. تشجيع الفترات السياحية قصيرة الأجل.

٣. ابتكار علامات وصور جديدة.

٤. إنتاج الصور الزائفة أو المقننة.

إن انضغاط الزمان / المكان ونشأة اقتصاد "الصورة" الحالي يعدان من العناصر الرئيسية لما بعد الحداثة. والسمة الجوهرية لما بعد الحداثة هي "إلغاء التنوع" أو "إلغاء للتمايز" وإذابة الحدود الثقافية لا بين الثقافات العليا والثقافات الدنيا فحسب، بل بين جميع أشكال الثقافة - مثل الفن والعمارة والتعليم والتراث والتسويق والرياضة - والسباحة. وعلي سبيل المثال يتم الحديث الآن عن السياحة الفنية والسياحة التعليمية والسياحة التراثية والسياحة الرياضية، ولكن لم يعد من الواضح نسبياً ما هو السياحي وما هو الثقافي. فنظرة السائح جزء

فطرى من الخبرة للمعاصرة لما بعد الحداثة، ولكن ممارسات السائح التي تزيد هذه الخبرة تتغير بسرعة وبدرجة كبيرة. ولا يمكن فصل هذا التغير عن التطورات البنوية والثقافية الأوسع نطاقاً في المجتمع المعاصر. إن ما بعد الحداثة تسبب إشكالية في التمييز بين المعروف والواقع، فما نستهلكه بشكل متزايد علامات وعروض وهمية غير واقعية. إن عام الرموز هذا عالم لا يوجد فيه شئ أصلي ولا معنى حقيقياً، فكل شئ نسخة مصورة أو نص عن نص. إنه عالم غير عميق من الشبكات والمعلومات والاتصالات حيث لا يكون للمعلومات فيه غاية نهائية أو معنى.

وفي مجتمع ما بعد الحداثة فإن الاتجار في الترفيه يعني أن السياحة تعامل غالباً كسلعة خالصة معدة للبيع من خلال القواعد التسويقية والراسخة. إن مذهب ما بعد الحداثة إنما هو امتداد منطقي لسلطة السوق علي سلسلة الإنتاج الثقافي بأكملها. فالأساليب هي ذاتها كما في بيع السيارات والمكانس الكهربائية والمنظفات أو أي سلعة استهلاكية أخرى. ولكن لأن السياحة تتعامل مع رغبات وأحلام ومناظر طبيعية ويشتر وثقافات، فإن تجار السفر ربما يدركون ذلك أو أنهم لا يريدون ببساطة أن يتحققوا من ذلك. إنهم يقومون بعمل تجاري محض، ومصلحتهم الأولية هي نمو أعمالهم للتجارية في المدى القصير، وليست التنمية علي المدى البعيد للسياحة.

إن "عولمة السياحة" والاتجار فيها كسلعة وفق المبادئ الاقتصادية للسوق الحر لها مضامين هائلة بالنسبة الي الواقع الاجتماعي والتغير الواقع الاجتماعي مضامين سيامة بعيدة المدى فيما يتطرق بالهوية والتنشئة الاجتماعية. ولكن للأسف فإن فهمنا للأبعاد السياسية للظواهر السياحية لا يزال مشتتاً. وليس هناك شك في السيطرة الجماعية لرأس المال علي انتاج وتوزيع الترفيه والسياحة. إن مفهوم العولمة لمكان الترفيه والسياحة يتضمن التحكم في بيع



الأماكن وخلق الخبرات وتسويقها. والمحصلة النهائية لسيطرة رأس المال العالمي - الذي يتركز في الدول المتقدمة - علي السوق السياحي يعني أن المقاصد السياحية التي لا تحقق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في السياحة مصيرها للتدهور والأفوال.

#### خامساً : موضة السياحة البيئية

انتشر في العقدين الآخرين مصطلح "السياحة البيئية" Ecotourism ومن الضروري الإشارة إلي أن هذا المصطلح يساء استخدامه بشكل واسع في تجارة السفر والسياحة. وقد وصف البعض السياحة البيئية بأنها "عملية اقتصادية يتم فيها تسويق للنظم البيئية النادرة والجميلة علي نطاق دولي لجذب السائحين". وقد يشمل ذلك أيضاً الجاذبيات الثقافية للمكان. وقد استغل المصطلح علماً من جانب مشغلي الرحلات الناهزين للفرص، حيث تنتشر إعلانات الترويج السياحي مستخدمة "البيئة بهدف زيادة الاهتمام والمبيعات"، وهكذا أصبح لمصطلح السياحة البيئية وظيفة تسويقية موافقة للموضة، وغالباً ما يساء فهمه ولكنه موضع استغلال.

وتحت شعار "السياحة البيئية" يشجع السائحون بقوة علي زيارة مقاصد معينة تحقق عائد الاستثمار للمجزي لمشغلي الرحلات الذين يتركزون غالباً في الدول الرأسمالية المتقدمة والذين لديهم المقدرة علي التأثير بقوة في أعداد السائحين وسلوكياتهم في المقاصد السياحية التي يحدونها. وهذا يعني بالتالي محدودية المصلحة ف استدامة المقاصد السياحية علي المدى البعيد. ومن ثم لا يكون مدهشاً أن تكون السياحة البيئية مدفوعة بعنصر الطالب (رغبات المنظمين السياحيين) أكثر من عنصر العرض (المقصد السياحي ذاته).

وهكذا يمكن القول بأن الدول المستقبلية للسياحة (المقاصد السياحية) تفتقد كثيراً من سيادتها في مجال صنع القرار السياحي. وقد أصبحت الدول الصغيرة بصفة خاصة أهدافاً لصنع القرار في الخارج بما لا يتفق غالباً مع المشكلات والحاجات المحلية. كما أن التركيز على السياحة البيئية الذي ينبع من الخارج يؤدي إلى اتهامات بالإستعمار الأخضر.

### إطالة دورة حياة المقصد السياحي

إن دورة حياة المقصد السياحي من الظواهر التي ينبغي التسليم بها. ولكن المدى الزمني للدورة ليس ثابتاً في جميع الحالات، ولا يمكن الزعم بأن نموذج الدورة بمرحلة مختلفة ينطبق على كل الأماكن السياحية، حيث يختلف المجال الزمني في كل منها. فقد تستمر الدورة لمدة قرن على الأقل (كثير من المنتجات الشاطئية البريطانية) وقد لا تدوم أكثر من ٤٠ عاماً (الكوستاس الإسبانية).

ولا تنطبق الدورة بسهولة في حالة التحسينات المخططة للمقصد السياحي مثلما حدث في المنتجعات الشاطئية في جنوب فرنسا التي تم التخطيط منذ البداية لتقديم أماكن وخدمات متنوعة لاستيعاب التغيرات المتوقعة في الطلب السياحي من خلال التخطيط والإدارة الجيدين عبر الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. ويمكن وضع استراتيجية للتخطيط السياحي بهدف إطالة الدورة من خلال عدد من الإجراءات لعل أهمها:

### أولاً - تطوير صورة المقصد السياحي

طرح كولن مايكل هول في الفصل السادس من كتابه (السياحة والسياسة) تساؤلات مهمة حول مدى اعتبار المدينة منتجاً يمكن بيعه في سوق السياحة. وذهب إلى القول بأن المدن تاريخاً طويلاً في جذب السائحين، ولذلك

بدأت المدن في السنوات الأخيرة في السعي بوعي لتطوير صورتها والترويج لنفسها لزيادة تنافس السائحين. ويبدو أن هذه العملية ذات طابع عالمي حيث ظهرت في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وأستراليا ونيوزيلندا. ويتم تطوير المدن في هذا السياق من خلال إقامة الكثير من المتاحف والمراكز الثقافية وقاعات المؤتمرات والمعارض والفنادق والأندية والمجمعات التسويقية وتحسين الواجهات البحرية أو المائية للمدن التي تطل واجهاتها علي بحار أو قنوات مائية. وعلى سبيل المثال استخدمت المناسبات ومشروعات تجديد وسط المدينة لإعادة تنشيط روتردام لجذب السائحين والاستثمارات الجديدة. وبالمثل في بريطانيا قامت كل مدينة تقريباً بإعداد برامج تطوير مختلفة لتحقيق أهداف كثيرة من بينها جذب السائحين. وقد وضع "هول" جدولاً مفصلاً لاستراتيجيات تطوير صور المدن في أستراليا وكندا والمشروعات المتنوعة في كل مدينة من المدن المختارة من هذه الدول.

إن الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات بناء صورة المدينة هي جذب الاتفاق السياحي وتوليد العمالة في الصناعة السياحية وتقوية الصور الإيجابية من أجل الاستثمار المتوقع من المنطقة ويتم ذلك غالباً من خلال إعادة بناء التصورات السلبية السابقة (وعلي سبيل المثال محاولات تغيير صورة مدينة شيفيلد البريطانية، من مدينة صناعية إلي مدينة عصرية بإستضافة دورات ألعاب الشباب العالمية، وتقديم بيئة حضرية تجذب وتحافظ علي مصلحة المهنيين والعمال ذوي الياقات البيضاء لاسيما في صناعات الخدمات النظيفة مثل السياحة والاتصالات. وتتضمن عملية بناء صورة المدينة تطوير الجاذبيات والمرافق لجذب الأعداد الكبيرة من السائحين بما في ذلك المباني الجديدة والمراكز التجارية الفخمة وتطوير المرافق ومرافق للنقل وإستضافة الاحداث

الكبرى الرياضية والثقافية، والخدمات الترفيهية التي تعزز النشاطات التسويقية والميحية مثل إنشاء وتجديد المتاحف ومعارض الفنون والنصب التذكارية.

ومما تجدر الإشارة إليه أن إعادة تطوير صورة المدينة يجب أن يتم في إطار خطة علمية مدروسة للتنمية الشاملة، لأن إعادة تطوير الصورة انطلاقاً من الجاذبيات السياحية فحسب قد يؤدي إلى تغيير التنظيم المجتمعي إلى نوع من انفصال الأهالي عن الأنماط المكانية المعتادة لصالح جماعات اقتصادية واجتماعية قليلة، حيث يتم إعادة توزيع الإنفاق العام لخدمة المورد الترفيهي على حساب تبراامج الاجتماعية والرفاه الاجتماعي، مما يؤدي بالتالي إلى انتشار عدم الرضا لدى قطاعات عريضة من المجتمع بسبب الإضرار التي تحيق بها مثل ارتفاع الإيجارات وزيادة الضرائب. وعلى سبيل المثال اضطر ٦٠٠ مستأجر من نوى الدخول المنخفضة في فالتكوفر إلى إخلاء مساكنهم القريبة من الموقع الذي تقرر أن يقام فيه معرض اكسبو عام ١٩٨٦. وقد حدث الأمر نفسه في حالة كأس فريمانتل الأمريكي في أستراليا عام ١٩٨٧، وفي حالة معرض بريسبان إكسبو عام ١٩٨٨ حيث أخلى السكان مساكنهم أيضاً. وفي حالة شيفيلد فإن مواطني المدينة سيساهمون في إعادة تسديد رأس المال وفولند الديون عن للمرافق الرياضية التي نشئت من خلال الضرائب حتى عام ٢٠١٠ على الأقل.

#### ثانياً - الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياسة

اهتم كاتب هذا البحث في أواخر التسعينات من القرن الماضي بجمع المقالات والكتب في الأدبيات الغربية عن الساحة، وقد بلغ عدد ما تم حصره من الإنترنت مايزيد على ثلاثة آلاف بحث ومقالة وكتاب. وكانت مفاجأة مثيرة للندرة اللافقة في الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياسة. ومن بين الكتب التي تناولت بشكل مباشر الأبعاد السياسية للسياسة كتابان لكوين مايكل هول عن السياسة

والسياحة العامة عام ١٩٩٥ و"المياحة والسياحة" عام ١٩٩٦. وقد ساعدوه عليولوج في هذا الموضوع أن الدرجات العلمية التي حصل عليها كانت في مجال العلوم السياسية، ثم جال عدة سنوات في رحاب التاريخ البيئي والتراث والإدارة المتقدمة والدراسات السياحية.

وقد كشف هذان الكتابان نقطة ضعف جوهريّة في أدبيات الدراسات السياحية، وهي عدم الاهتمام بالأبعاد السياسية للمياحة. وقد نظر الي السياحة باعتبارها مصطلحاً اقتصادياً واجتماعياً له مضامين سياسية مهمة مثل توزيع السلطة في المجتمعات السياحية المضيفة وللتنشئة الاجتماعية والعلاقات الدولية بين الدول المصدرة للسائحين والدول المضيفة لهم.

ومن ثم فإن للبحوث السياحية يجب أن تهتم بالأبعاد السياسية من حيث توزيع الموارد السياحية وإعادة السياسة السياحية والجوانب السياسية للتنمية السياحية والتخطيط السياحي. وقد علق البعض علي أهمية البعد السياسي للمياحة بقولة "الهدف الأقصى للسياسة السياحية هو دمج فوائد السياحة الاقتصادية والسياسية والثقافية والذهنية مع للناس والأماكن والدول لتحسين نوعية الحياة العالمية وإرساء قاعدة للسلام والرخاء".

وهكذا فإن العمل علي إطالة دورة حياة المقاصد السياحية في دولة ما لايجب أن يتم في إطار جزئي (كل مقصد علي حدة) بل في إطار كلي (دراسة شاملة لجميع المقاصد السياحية). ولم يتم ذلك إلا من خلال اهتمام حقيقي بدراسة الأبعاد السياسية للمياحة في الدولة ككل لوضع استراتيجية عامة للتنمية والتخطيط وتحديد الاسلوب الأمثل للتنمية السياحية عموماً ولكل مقصد سياحي علي حدة في إطار هذه الاستراتيجية العامة.

### ثلاثاً - المشاركة المجتمعية

هناك حاجة مسبقة الى الاهتمام بالمشاركة المجتمعية في الأهداف الخمسة للتنمية السياحية وهي:-

١. تقديم إطار لرفع مستوى معيشة السكان المحليين من خلال الفوائد الاقتصادية للسياحة.
٢. إقامة بنية تحتية ومرافق ترفيهية للمواطنين والسائحين.
٣. ضمان أن تكون أنماط التنمية لمراكز ومنتجعات السائحين مناسبة لأغراض المناطق التي توجد فيها.
٤. وضع برنامج التطوير بحيث يكون ملائماً للفلسفة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للدولة ولأهالي المنطقة المضيفة.
٥. تحقيق رضا السائح الي أقصى درجة.

وقد أكد البعض أهمية المشاركة المجتمعية انطلاقاً من المفهوم القائل بأنه "عند إرضاء الحاجات المحلية يمكن إرضاء السائح". ولكن بالرغم من جانبية المدخل المجتمعي للتخطيط والتنمية السياحيين، فستظل هناك مشكلات كبيرة تتعلق بكيفية تفعيل هذا المفهوم وكيفية تطبيقه في ظل غياب "المواطن المعزز بالسلطة"، وعدم قدرة بعض أصحاب المصالح من المشاركة الفعالة في صنع القرار السياحي علاوة علي تكني مستوى الوعي السياحي والثقافة السياحية علي المستوى المجتمعي لاسيما في دول المقاصد السياحية في العالم الثالث (الدول النامية).

## مفهوم الخدمة الجديدة

اختلفت المفاهيم والآراء حول مفهوم الخدمة والمنتجات الجديدة، ذلك أن طبيعة المنتجات وما هي شكل البيئة وما تتضمنه من متغيرات واعتبارات أخرى كلها تسهم في تحديد مفهوم الخدمة الجديدة، والآراء الأتية تدخل في مفهوم الخدمة الجديدة:-

- ١- المنتج الجديد الذي يظهر لأول مرة في الفندق، وهذه مسألة لاجدال فيها.
  - ٢- منتجات معروفة في الفندق لكنها دخلت الي تقسيمات سوقية جديدة ولتلاءم من جسيميات أخرى فالزبون الذي زار الفندق لأكثر من مرة لديه علم بهذه الخدمة ولكن الزبون الذي يزور الفندق لأول مرة فإن الخدمة تعتبر جديدة بالنسبة له، كدخول خدمات الحجز عن طريق الإنترنت بالفنادق في بعض الدول النامية بعد أكثر من عدة سنوات من ظهورها في الفنادق العالمية.
  - ٣- منتجات شهدت تغييراً في تركيبها وشكلها، وسواء كانت هذه التغيرات جوهرية أو شكلية فإنه يمكن اعتبار ذلك منتجاً جديداً كالتغيرات التي تحصل في أثاث الغرف أو ديكوراتها.
  - ٤- المنتج الجديد هو المنتج الذي لم تقم فنادق معينة في تسويقه سابقاً كخدمات المؤتمرات حيث تنفرد بعض الفنادق بقاعات كبيرة وحديثة غير موجودة علي مستوى الفنادق دخل للدولة علي الرغم من ان فنادق أخرى تقدم منتجات متشابهة ولكن ليست بنفس المواصفات.
- يفهم من هذا الاستعراض أن مفهوم الخدمة الجديدة يأخذ جوانب متعددة تبعاً للعديد من الظروف والمتغيرات.

## خطوات ابتكار المنتجات في الفنادق

تقدم المنتج وطرحه في العملاء لا يعني شيئاً بقدر ما يوليه الفندق السي-  
المستقبل منتجاته هذه ومدى النجاح أو الفشل المتوقعان معقولاً، فقد أشارت  
الدراسات أن عشرات الخدمات والملع تقدم للنزلاء إلا أنها تتعرض للفشل، وأن  
مدى الفشل غالباً ما يتراوح بين ١٠% إلى ٩٠%، وإن هناك العديد من الأسباب  
وراء لفشل هذا، ومن ذلك.

قلة البحوث والدراسات، والوقت غير الملائم في طرح المنتجات

وبالمقابل فإن غالبية نجاح الخدمات والملع التي تقدمها الفنادق تكمن في  
قدرتها علي البقاء مع خدمات وملع المنافسين، وفي الوقت ذاته إمكانية استجابة  
هذه للمنتجات الجديدة لحاجات العملاء الفعلية.

أمام هذه الظواهر فإنه ليس من السهل علي الفنادق طرح خدمات جديدة  
من دون دراسة مسبقة، ذلك أن الخدمات الجديدة تعد مسألة حرجة لنمو الفندق،  
فقبل تقديم الخدمة للعملاء فإنه يفترض أن يمر في ست خطوات لابتكار الخدمة  
الجديدة وهي:

١. ولادة الفكرة.

٢. استخلاص الأفكار.

٣. التحليل الاقتصادي.

٤. الخدمة والاستعداد لإنتاجها.

٥. اختبار الخدمة.

٦. المتاجرة بالخدمة.



## ١) ولادة الفكرة

ولادة الأفكار معناه البحث علي أفكار جديدة لخدمة معينة والذي سيساعد الفندق لتحقيق أهدافه، ذلك أن مصدر كل خدمة أو سلعة هو الفكرة، وهذه الفكرة أو الأفكار تكن مصادرها عديدة، فالمصادر متنوعة من العملاء وفنيين وموظفين والمختصين في مجال البحوث والابتكارات، ومن الوسطاء (وكالات السياحة والسفر) ومن مصادر أخرى متنوعة علي أن يكون الفندق علي استعداد لتقبل كل الأفكار والآراء الواردة حول الخدمة للجديدة، وسواء كانت الأفكار هذه من داخل الفندق أو خارجه.

## ٢) استخلاص الأفكار

في هذه المرحلة يتم اختيار الأفكار التي يمكن أن يكون لها الأثر الواضح علي مستقبل نشاط الفندق، ذلك أنه ليس كل ما يطرح من أفكار يفترض أن تنفذ إذ أن غالبية الأفكار يستحيل تنفيذها أو أن ما تكلفه من وقت ومال يفوق المردود الاقتصادي للفكرة. ويمكن ومن خلال بحوث التسويق توضيح مفصل واع للعديد من الاسئلة الغامضة حول صلاحية المنتج المقترح.

## ٣) التحليل الاقتصادي

عبارة عن تقييم للربحية المتوقعة للمنتج وإمكانية ملامته مع عملاء الفندق، وماهي المصادر المالية ومواقف الإدارة تجاه المنتجات هذه فإذا كانت الخدمة ملائمة فإن الطلب يجب أن يكون قوياً ما فيه الكفاية لتبرير طرح الخدمة الي العملاء.

إن التأثيرات للعوامل البيئية: السياسية والقانونية والاجتماعية والتنافسية وأخيراً الاقتصادية علي مبيعات المنتجات، وكلفها وأرباحها يجب أن تقيم كذلك.

ومن المهم التأكيد من أن المتطلبات المالية لتطوير المنتج والمتاجرة به تكن متوفرة حتى يمكن أن تعطي عائداً مناسباً للاستثمار.

مدير التسويق في الفندق يبحث عن المعلومات حول السوق خلال هذه المرحلة، ويمكن إجراء المسوحات علي العملاء والاستعانة بالبيانات الثانوية التي تعطي تخمينات حول المبيعات المتوقعة، الكلف وأخيراً الأرباح.

#### ٤) تنفيذ الخدمة والاستعداد لإنتاجها

وهي المرحلة التي تتحول فيها المنتجات الجديدة من مرحلة المفهوم إلي مرحلة التنفيذ الفعلي، فالفندق عليه أن يحدد فيما إذا كان لديه القدرة الكافية لإنتاج المنتج، وفيما إذا كان هذا المنتج أن ينتج بأقل كلفة ممكنة حتى يمكن بيعه بسعر معقول.

وقسم التسويق يزود بمعلومات عكسية حول ردود فعل العملاء حول مختلف الاعتبارات التي تخص الخدمة، لهذا السبب فإن التغيير الجذري في المنتج يصبح ضرورياً في حالة عدم ملاءمتها للسوق ما يعني ضرورة تطوير المنتج بما يوافق السوق.

#### ٥) اختبار الخدمة

اختبار الخدمة أو اختبار السوق أو قد تسمى الاختبار التسويقي هو طرح تجريبي للخدمة وفق عناصرها الأربعة في داخل الفندق كوجبات الطعام المقدمة في الفندق وذلك لتحديد الهدف السوقي. وأن الهدف من الاختبار هو تحديد ردود الفعل عند العملاء ووفق ظروف تسويقية عادية، لذلك عد الاختبار لنسب الوسائل لتحديد المواقف للفعية. فهناك العديد من الخدمات يتم التعامل معها بعيداً (دون أخذ رأي الزبون) كتصميم الغرف ومساحة الغرفة، حيث أن هذه الأمور يتم تنفيذها وفقاً للمقاييس المحددة في قانون المواصفات للفنادق

وبالتالي ليس هناك ضرورة لاختباره، بينما للخدمات الأخرى مثل الطعام حيث يفترض اختبارها وفقاً للمعايير التي يحددها العميل.

ولكن الاختبار قد لا يتم علي الوجه الصحيح وبخاصة إذا ما علمت الفنادق المنافسة به، فإنها ستقوم ببعض البوار والإجراءات التي قد تؤدي إلى فشل الاختبار.

## ٦) المتاجرة بالخدمة (المنتج)

عقب الاختبار والتأكد من سلامة النتائج فإن الفندق يتقدم إلى مرحلة المتاجرة بالخدمة، والمتاجرة هي الميزان الكامل لتقديم الخدمة وتسويقها، بحيث يعد الفندق كل ما لديه لتحقيق أعلى درجات البيع، وأن هذه المرحلة تحتاج إلى نفقات رأسمالية عالية مثل للتجهيزات المالية والأفراد وغيرها.

### المكانة الذهنية

عندما تقدم الفنادق منتجاتها وخدماتها إلى العملاء فإنها تحاول أن تجعل هذه الخدمات تمتلك وتضم الصفات والخصائص المرغوبة من قبل الهدف السوقي. والمكانة الذهنية هي إشارة إلى قرارات الفندق وأنشطته التي يقصد منها المحافظة على شكل الخدمة ومفهومها في أذهان العملاء.

وإن إدراك العملاء لصفات المنتجات وخصائصها قياساً إلى منتجات الفنادق المنافسة هي بمثابة المكانة الذهنية.

والمكانة الذهنية تكن أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي كأن تكون هناك خدمات لرجال الأعمال وخدمات لجنسيات معينة دون غيرها، وهذا ما يمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معين للخدمة التي في أذهان العملاء في للتقسيم المعين، ما يمكن من تطوير المنتجات

نحو الأفضل. وقد نجحت فنادق فئة الخمس الشباب بتوثيق المكانة الذهنية في تقديم الخدمات الفاخرة والغالية الثمن والتي تبدو أكثر ملاءمة لعملاء معينين.

كما استطاعت إحدى شركات النقل للمسيحي في فرنسا من أن تحقق مكانة ذهبية عند السياح المستثمرين لحافلاتها، حيث أن الحافلة عند توقفها لنقل السياح فإنها تهبط ويكامل هيئتها إلى مستوى الرصيف بحيث أن كبار السن من السياح سوف لم يحتاجوا إلى الصعود إلى الحافلة وإنما للدخول إليها، إذ أن الصعود هذا قد يكون صعباً على كبار السن، ولكن الدخول بسهولة وبأبواب واسعة كان له مكانة ذهنية جيدة عند الهدف السوقي المتمثل بالسياح كبار السن.

## الفصل الثاني

### الوعي السياحي والصورة السياحية

#### مقدمة:

إن الصورة السياحية التي تتكون لدى السائح تؤثر بشدة على اختياره للمقصد السياحي! فكلما كانت الصورة السياحية إيجابية زادت احتمالات زيارة السائح للمقصد، فالسائح غالباً ما يكون الصورة السياحية للمقصد قبل سفره سواء أكان لديه خبرة به أم لا.

وإنشاء عملية اختيار المقصد يبني السائح الصورة السياحية عن طريق معالجة المعلومات المحفزة وخبرته الشخصية، ومقترحات الأصدقاء والمعارف، وآراء المشاهير، والكتابات السياحية، وكتيبات السفر، والأفلام والأفلام الوثائقية، والمقالات في الجرائد أو المجلات.

وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذي لديه رغبة في السفر وليس لديه معلومات كافية لاختيار المقصد يبحث عن معلومات من أجل اختيار مقصد جيد، حيث يقارن المزايا وأوجه التشابه والاختلاف وفي هذه الحالة سوف يقارن السائح المعلومات المأخوذة من مصادر مختلفة ولكنه إن يكون اختياره للمقصد مبنياً فقط على المعلومات ولكن عن طريق دمجها بالخبرات السابقة من أجل الوصول إلى السلوك الشرائي ولذلك فإن أهمية الصورة السياحية في عملية اختيار المقصد تنفع جهاز السياحة القومي لإنفاق الكثير من الوقت والجهد والمال لتقديم صورة سياحية جذابة للمقصد.

وفي ذات الوقت فإن الأنواع المختلفة لمصادر المعلومات يمكن أن تسهم بطرق مختلفة في تشكيل الصورة السياحية معتمدة في ذلك على أهمية المعلومات المأخوذة من المصدر ومدى مصداقيتها، وكما هو الحال فإن السائح

يتلقى أكثر معلوماته من المصادر التجارية ولكن أكثرها ثقة تأتي من المصادر الشخصية.

يعرض مصادر المعلومات الشخصية وغير الشخصية:

#### مصادر المعلومات

غير شخصي	شخصية	
<p>الاعلانات</p> <p>الكتيبات السياحية</p> <p>النشرات السياحية</p> <p>أفلام الفيديو</p> <p>نصوص تليفزيونية</p>	<p>شركات السياحة</p> <p>منظمو الرحلات</p>	تجارية
<p>برامج السفر</p> <p>صفحات السفر في الجرائد</p> <p>الكتب الإرشادية</p> <p>برامج التليفزيون</p> <p>الروايات</p> <p>الأفلام</p>	<p>أحاديث الأصدقاء والجيران</p> <p>والأقارب</p> <p>مدرسي المدارس</p> <p>زملاء العمل أو الدراسة</p> <p>زيارة المكان</p>	غير تجارية

دائماً ما كانت عملية تشكيل الصورة السياحية مجالاً للبحث ولكن العوامل المؤثرة في تشكيلها كانت تمت مشكلة كثيرة وعامة، بالإضافة إلى أن عدداً قليلاً من الأبحاث التجريبية قد أجريت لتحديد أي من المكونات التي تشكل الصورة السياحية أكثر أهمية لمقصد محدد وأي منها يلعب دوراً مهماً في عملية تشكيل الصورة السياحية.

ومع ذلك فإن عدداً قليلاً من الدراسات قد بحثت - سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية وقد قسم مصادر المعلومات التي تؤثر في الصورة السياحية إلى نوعين: مصادر رسمية تتكون من وكلاء السفر والمنشورات وكتالوجات السياحة وكتب الإرشاد والخرائط ومصادر غير رسمية مثل: الأصدقاء والأقارب.

وفي ذات الوقت فقد قسم مفاهيم الصورة العضوية والمستحثة لـ Gunn إلى مكوناتها وأسماءها عوامل تشكيل الصورة السياحية حيث يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية، حيث يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية وحيدة للمقصد في عقل السائح، وقد قسمها إلى العوامل التالية:

- أ- عوامل مستحثة معلنة وهي توجد في وسائل الإعلان التقليدية والمعلومات الملتقاه عن طريق مسئولى الرحلات ومنظميها للمقصد.
- ب- عوامل مستحثة غير معلنة عن طريق آراء للمشاهير وشهاداتهم في مجهودات الدعاية الخاصة بالمقصد أو الرحلات الترفيهية لكتاب السفر ومنظمي الرحلات.
- ج- عوامل مستقلة وتتضمن وسائل الإعلام التي تنشر الأخبار والأفلام الوثائقية والأفلام ويرامج للتلفزيون.
- د- عوامل عضوية وتتضمن مقترحات الأصدقاء والعارف حول مقصد سياحي والخبرة المأخوذة من زيارات سابقة للمقصد.
- هـ- وكثير تم تقسيم مصادر المعلومات للمؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

إلى أولية (خبرات مأخوذة مباشرة من زيارة المقصد)، وثانوية (وسائل الإعلام) وثالثية (معلومات مأخوذة من وكالات السفر)، وعوامل شخصية.

ومن الواضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين عن العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية، وبالرغم من اتفاقهم على أن الصورة السياحية تبني على عوامل خارجية - أي مصادر المعلومات المختلفة المذكورة سابقاً - فإنهم لم يقرروا بعد أي من مصادر المعلومات أكثر أهمية في التأثير عند تشكيل الصورة السياحية لمقصد معين.

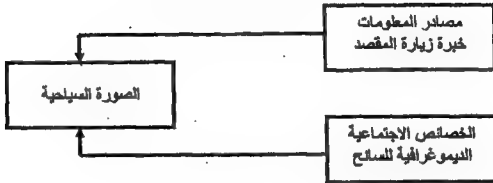
لذا فسوف يناقش هذا الفصل أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية التي قدمت في أبحاث سابقة مثل: الإعلان، ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر، والمتحدثون من المشاهير، وكتاب السياحة والسفر والقصص الإخبارية والثقافة الشعبية السائدة، والكلمة المنطوقة، وخبرات الزيارات السابقة للمقصد، وخصائص السائح الاجتماعية - الديموغرافية.

### العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:

بالرجوع إلى أدبيات الصورة السياحية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الصورة السياحية وتتضمن مصادر المعلومات والخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح حيث يكونان الاثنان الصورة السياحية .



### تشكيل الصورة السياحية



وكما هو ملاحظ فإن مصادر المعلومات - المعروفة بعوامل التحفيز أو عوامل تشكيل الصورة السياحية - تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة وحجمها بالقدر الذي يتعرض للسائح له، وتحتوي في ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد وخصائص السائح - أو كما هي معروفة بالعوامل للشخصية أو الخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح - تشير إلى النوع، والسن، والتعليم، وبلد المنشأ كما وضحاها باحثون سابقون بأنها أهم خصائص السائح التي تؤثر في الصورة السياحية.

ولذلك فإن من المقترح اعتبار العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية على أنها سلسلة متصلة تتكون من ثمانية عوامل مختلفة ومميزة، ويستخدم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية بصفقتها نقطة للبدائية، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية - الديموغرافية التي قدمها باحثون سابقون فإين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية مقترحة كالآتي.

١- للدعاية.

٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر.

٣- المتحدثون عن السياحة والسفر.

٤- كتاب السياحة والسفر.

٥- للقصص الإخبارية والثقافة الشعبية.

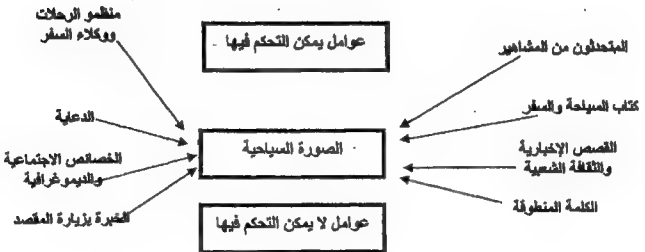
٦- الكلمة المنطوقة.

٧- الخبرة بزيارة المقصد.

٨- الخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح.

ولابد أن نذكر أن تأثير هذه العوامل على الصورة السياحية مرتبط بدرجة تحكم جهاز السياحة القومي في تلك العوامل ومصداقيتها مع السوق المستهدفة، ومن الواضح أن جهاز السياحة القومي له سيطرة كبيرة على أول أربع مجموعات، فعلى سبيل المثال: الاعلان عن المقاصد يكون تحت السيطرة بصورة كبيرة ولكن أقل مدافقة مع السائح، وتزداد المصدقية في المجموعات الأربع الأخيرة مثل: سياقات الأخبار والثقافة الشعبية التي لها استجابة واسعة بعيدة المدى عن سيطرة جهاز السياحة القومي.

#### العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية



ومن الواضح أن للصور السياحية تنتقل عبر مصادر كثيرة للمعلومات التي هي نفسها تؤثر أو تشوه طبيعة الرسالة ومسدى تأثيرها ومصداقيتها والدقة في استهدافها وهو الأمر الذي دعا باحثين منابقيين إلى اعتبار أن مصادر المعلومات يساعد في تحديد الآثار التي سوف تحدث للمتلقى ولذلك سوف يتم مناقشة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية بطريقة بثها وتلقيها وتأثيرها.

#### ١- الدعاية:

إن الدعاية طريقة اتصال مدفوعة الأجر وغير شخصية

مطبوعات سياحية	كتب إرشاد - كتيبات سياحية - قوائم تجارية - طبعات حكومية محلية - مجلات متخصصة في السفر - جرائد المحميات القومية - مجلات للطيران وشركات السياحة
لوحات الاعلانات	في مواقع خارجية - محطات المواصلات - المركبات (التاكسي - الأتوبيس - الترم - عربات المطار).
مواقع إلكترونية	إعلانات رأسية - شاشات حفظ - إتصال بالمواقع الأخرى.

وكما هو موضح سابقا فإن الدعاية عن السياحة ذو أهمية قصوى حيث إنها وسيلة تقديم الصورة السياحية، ولذلك فإن لها دوراً كبيراً في التأثير على

تشكيل الصورة السياحية وسوف يتم مقارنة هذا الدور طبقاً للوسائل المتعددة كما يلي:

#### - التليفزيون:

يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة اعلانات تجارية عن المقصد لكن يؤثر في اختياره، حيث أنه يثبت الصورة السياحية مستخدم الصوت والصورة ويعد التليفزيون من أكثر وسائل الاعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي ٨٨% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله (زكي، ٢٠٠٢).

#### - الراديو:

يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدوداً في إعلاناته كما أنه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية، حيث إنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتيح الفرصة لتشكيل رأي مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئي (زكي ٢٠٠٢).

#### - الجرائد:

متوفرة محلياً ودولياً، وأسبوعياً، وهي غالباً ما تعطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الاعلانات يمكن وضعهما بالجرائد، أولاً: اعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالباً ما توضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة، وثانياً الاعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر داخل الجريدة.

#### - المجالات:

وتختلف كثيراً في الحجم والشكل والقارئ المستهدف، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمخصصة

وبالذات في مجال السفر والهواية والحاسب الآلي والرياضة، والمهذبة التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلاً من بيعها في المحلات .

وتسمح وسائل الإعلان المطبوعة بأي تطويل أو تعقيد ، وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئي والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لابد من المكون المرئي والنصوص المكتوبة بناء الصور السياحية، ولكن لابد من ملاحظة أن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس التلفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلاً من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيئة .

#### • الكتاب السياحي:

وهو صورة قوية من الاعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيداً مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية ويعد للكتيب السياحي ولجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما إنه في عالم السياحة والسفر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد، فمثلاً عامل مثل: الطبيعة يمكن أن تمثل عدة صور كالنمل والبحيرات الهادئة وبعض الحيوانات كالزرافة.

وتعد الكتيبات عنصراً أساسياً في الدعاية لدى منظمي للرحلات وجهاز السياحة القومي، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض للكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازاتهم

والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر يدفع السائحين إلى تـخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.

ومن الواضح أن الجهاز السياحي القومي يقدم معلومات حول البلد باستخدام كتيبات يمكن للسائحين بسهولة للحصول عليها من مكاتب الاستعلامات السياحية في كل أنحاء البلد أو من مكاتب متوفرة في الأسواق السياحية الخارجية، والجهاز السياحي القومي ينتج الكثير من الكتيبات بعضها متخصص مثل: تلك المعنية بالأماكن التاريخية وأخرى عامة تمثل المقصد ككل، ثقافته، وطبيعته، والأحداث الكبير وأماكن الجذب فيه وكذلك يقدم جهاز السياحة القومي معلومات لخدمة القطاع الخاص مثل: معلومات عن الإقامة، والمطاعم، والرحلات ووسائل الترفيه، ومعلومات لخدمة القطاع العام مثل: معلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها ومن الطبيعي أن السائح يستخدم المعلومات المتاحة في كتيبات السياحة ليشكل صورة سياحية عن المقصد قبل اختياره، ويستخدم السائح أيضا بعض تلك المعلومات أثناء رحلته إذا ما كان مسافراً بصورة فردية، وكذلك فإنه يحتفظ بالكتيب بعد العودة إلى بلده بصفته دليل على زيارته لذلك المقصد ويظهره لأصدقائه.

#### • الملصقات:

صورة أخرى من الاعلان وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الاعلانية بصورة مفصلة.

#### • المواقع الإلكترونية:

تركز على قوائم تتكون من المزايا السياحية مثل: الأسعار، والمسافات،

وأماكن الترفيه، والرحلات السياحية وفي ذات الوقت فإن المناهضة في مسوق السياحة يدفع المقاصد إلى ضرورة تقديم جوانب أخرى مثل: للتاريخ الوطني، والثقافة الشعبية، والتقاليد، والأساطير والمواطنين المحليين وهو ما يميز مقصداً عن آخر.

#### • كاميرات الشبكة:

وهي موجودة في مواقع الجذب في المقصد لتعطي صوراً غير مسجلة عنه، وتعرف كاميرات الشبكة بأنها مصادر معلومات أرشيفية، فعلى عكس الصور المسجلة تكون دائماً صورها حديثة وتنقل مباشرة على فترات ثابتة! ولذلك يمكن اعتبارها وسيلة ملاحظة لمواقع الجذب في المقصد في الظروف والأوقات المختلفة في أثناء اليوم أو الأسبوع.

ونتيجة لهذا التقدم في تقنية الحاسب الآلي الذي سمح للسائح بالتفاعل مع المقصد قبل الزيارة فسوف يؤثر ذلك بلاشك في الصورة المدركة، وبعبارة أخرى فإن السائح يكون صورة معقدة عن المقصد بعد زيارته، فهذه التقنية الحديثة تسمح للسائح بتشكيل صورة معقدة عن المقصد قبل الزيارة مما ينتج عنها صورة سياحية واقعية.

تعد المصداقية من الموضوعات المهمة المؤثرة في الا عن، فبالرغم من أن الاعلان يحقق تغطية واسعة تستهدف أسواقاً معينة فإنه يعاني من قلة المصداقية حيث تكون الأماكن السياحية في بعض الأحيان على عكس ما يظهر بالاعلان، وفي بعض الحالات تقصد صناعة السياحة إبراز صورة معقدة للموقع السياحي! على سبيل المثال يندش العديد من السائحين للزائرين للأهرامات في مصر من أنها تقع في ضاحية للقاهرة عكس ما هو مصور في كتيب السياحة من منطقة الجمال الصحراوي تظهر الأهرامات في الأفق بالإضافة إلى أن

السائح يشك في بعض الصور المعروضة إذا ما تناقصت مع ارتفاع التكلفة في الاعلان وهنا لابد من توضيح أن الاعلان هو وسيلة جهاز السياحة القومي لإظهار الصورة السياحية المرغوبة باستخدام الوسائل والأدوات المختلفة، كما أن الاعلان هو أكثر العوامل تحكما من قبل جهاز السياحة القومي، وإذا ما استخدم بصورة جيدة يمكن أن يحقق الكثير في تشكيل الصور السياحية المفضلة.

## ٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر:

يكون كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر المستحدث المعلن ذلك العامل المشكل للصور السياحية لا يرتبط بأي مقصد معين ولكنه يمد للسائح بالمعلومات المطلوبة حول السفر للمقاصد السياحية.

ويعمل كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتهم ومسطاء في منظومة للتوزيع السياحي يربطون بين المقاصد والسائحين ويمدون السائح المرتقب بالمعلومات ويطورون الصور السياحية ويروجون للمقاصد، وفي كل الأحوال فإنه من المتوقع أن صور السياحة لدى كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر تؤثر في تشكيل الصورة السياحية عند السائح، ولأن كلاً من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مشكلون للصورة السياحية، فإن آراهم ومعرفتهم بالمقصد سوف يكون لها تأثير واضح على عملية اختيار المقاصد للسائح المتوقع.

ولذلك فإن فهم الصور السياحية التي يحملها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبرى في تقييم صورة المقصد السياحية وتساوي في أهميتها الصور السياحية التي تتكون في عقل السائحين، ومن الطبيعي أن تكون الصور السياحية لكل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر تجاه المقصد مجال اهتمام



للكثير من الدراسات فمثلا.

أتضح أن الصور المندركة من وسطاء السفر تؤثر على الصورة السياحية للعميل عن المقصد حيث تنتقل منهم إلى العملاء.

ويعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم والدعائية، وفي هذا الصدد فإن السائح يعتد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتهما مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، بالإضافة إلى قدرتهم في تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علاماتهم التجارية وجودة المنتج المقدم وعلى الجانب الآخر فإن منظمي الرحلات ووكلاء السفر المهتمين بزيارة نشاطهم سوف يقدمون العملاء صورا مرغوبة عن المقصد الذي ينظمون الرحلات إليه والذي بالطبع سوف يؤثر على صورة المقصد السياحية واختياره وهو ما سوف يزيد الطلب ويقلل من المسافة بين المقصد والسائحين.

ومن الملاحظ أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر هو بوابة المعلومات وأن أي معلومات توزع عن طريقهم تساهم في تشكيل الصورة السياحية لدى السائح، وبما أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر مهتمين بزيارة مبيعاتهم فإن صورا سياحية مختارة من قبلهم تنتقل إلى العملاء، وقد يؤدي ذلك إلى بناء صور سياحية غير واقعية عن المقصد لا يرغب المجتمع المضيف فيها ولا يؤيدها.

ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة أقرب مع منظمي الرحلات ووكلاء السفر لاختيار الصور السياحية التي يرغب في تقديمها لابد أن يسجلوا في البلد التي يقومون بالعمل معها، وقد يتعرضون لضغوط - مباشرة وغير مباشرة - لعرض صور سياحية مغنية عن المقصد.

وبالرغم من المصداقية الكبيرة لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر عند عملاتهم فإنهم لا يملكون الموارد للسيطرة تماما على الأسواق ولذلك فإن أسواقاً محدودة سوف تتعرض لتلك العامل بالإضافة إلى أن صوراً سياحية مختارة لبعض المقاصد سوف يتم ترويجها من قبل منظمي الرحلات ووكلاء السفر تلك التي تدعم مصالحهم وقد تؤدي إلى صور سياحية مشوهة عن تلك المقاصد! ولذلك فإن جهاز المياعة القومي لابد أن يعمل بالقرب من منظمي الرحلات ووكلاء السفر للدعاية عن صورة المقصد السياحية التي يوافقون عليها.

### ٣- المتحدثون من المشاهير:

وهذا نوع آخر من الاعلان التقليدي يسمى المتحدث غير المعن حيث تزدد المصداقية عبر طرف آخر متحدث، واستخدمها المتحدث يدعم جهاز السياحة القومي في محاولاته للتأثير على السائح وخاصة أن المشاهير يعتمدون على جانبيتهم وشهرتهم بتأثيرهم على الأفراد، بالإضافة إلى أن الناس تصدقهم لأنهم بكل بساطة يحبونهم.

والمشاهير من نجوم السينما والرياضة وعارضي الأزياء ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين سوف يتحدثون بصورة جيدة عن المقصد وما يقوله المشاهير من آراء شخصية وتوصيات يمثل تأثيراً كبيراً يسهم في تشكيل صورة سياحية إيجابية عن المقصد ونتيجة لشهرتهم فإنهم ما يقولونه له مصداقية عالية وأهميه كبيرة عند المقصد، وبهذه الطريقة فإنهم يضعون في أيدي الناس خبرات تخيلية مثل الحقيقة! مما يقلل من بعض مشاكل المصداقية في أشكال الإعلان الأخرى حيث يتم اعتبارهم شهوداً على عوامل الجذب السياحي للمقصد ومزاياه.

بالإضافة إلى أن المشاهير يظهرون كمقدمو برامج سياحية ويستخدمون في الدعاية التجارية، وبذلك يجذبون اهتمام المشاهدين لفترات طويلة معتمدين على شهرتهم، كذلك يصبحون رموزا للسياحة حيث أصبح محل إقامة الكثير من المشاهير سببا من الأسباب التي تدفع الكثير إلى زيارة ذلك المقصد باستخدام صفاته الجذابة والمحبة إلى الناس ليفرقوا بين مقصدهم والمقاصد الأخرى وعلى سبيل المثال إعلان "تورت مصر" الذي يقدمه عدد من نجوم السينما المصريين المشهورين، هنا المصادقية مع السوق تزداد بناء على مصداقية المشاهير المختارين، ولا ينبغي للسائح أن يكون على دراية بأن المقاصد لها علاقة مباشرة بذلك العامل ولذلك أهمية كبيرة في تشكيل صورة المقصد السياحية بناء على جاذبية المتحدث.

#### ٤- كتاب السياحة والسفر:

وهذا النوع من الاعلان يأخذ شكل المقالات المحايد والتقارير والقصص التي تدور حول مقاصد محددة من شخص ذي مصداقية عالية وليس له اهتمام مباشر بالمقصد، والرحلات التعريفية هي عموما أداة لتحقيق المستحدث غير المعان من عوامل تشكيل الصورة السياحية ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية تستخدم للرحلات التعريفية لدعوة كتاب السفر في الجرائد والمجالات ووسائل الإعلام للمشاركة في الرحلات المنفوعة ثمنها بالكامل لزيارة المقاصد وتجربة المنتجات المتاحة وتعد تلك الرحلات وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التي تظهر في مطبوعات الضيوف.

وهذه الرحلات تنظم أيضا لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتها ميسرة لإعطاء النصائح والمعلومات المتاحة للسائحين عن أماكن الزيارات السياحية مما يزيد بالقطع من التوصيات بزيارة المقاصد حيث تقدم صورة

سياحية مرغوبة تعد الصورة السياحية الرسمية للمقصد بعدد ما يصبحون على دراية بالمقصد وعوامل الجذب فيه، بالإضافة إلى أن المنتجعات والمجتمعات الصغيرة التي لها ميزانية محدودة للإعلان، لابد أن تنظم رحلات تعريفية للكتاب المختارين بصفتهم مصدر فعال ومؤثر في تشكيل الصورة السياحية ومعظم الرحلات تكون تنظيمية لهؤلاء الذين ليس لديهم خبرة زيارة سابقة بالمقصد.

ويجب ملاحظة أن المصدقية تزداد حيث إن الصورة السياحية مشكلة من طرف ليس له أي علاقة بالمقصد، ولكن نقل سيطرة جهاز السياحة القومي على المطبوعات السياحية حيث إنه لا يملك حق الاعتراض على ما هو مكتوب، وبسبب ذلك فإن نوعية الصورة السياحية المنشورة يمكن ألا تلائم نوع الصورة السياحية التي يرغب سكان المقصد في تقديمها عنه وفي ذات الوقت فإن كتاب السفر يتفاعلون مع السكان لاكتشاف حياتهم، مما يؤدي إلى مخاطر من نقد عادلتهم الغربية التي قد تؤثر على الصورة السياحية التي يرغب جهاز السياحة القومي في الإعلان عنها، هذا بالإضافة إلى أن ذلك العامل يتطلب من السائح أن يتعرض إلى المقالات والقصص المنشورة وأن يكون لديه النية للقراءة والمعرفة عن مقصد معين وهذا ما يحد من التأثير في تشكيل الصورة السياحية.

#### ٥- القصص الإخبارية والثقافية الشعبية:

يمكن للقصص الإخبارية والثقافية الشعبية (كما في الحب، والأفلام، والأغاني، والأفلام الوثائقية) أن تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد في فترة قصيرة من الوقت، ولا فإن رسم صورة سياحية للمقصد في الثقافة الشعبية والقصص الإخبارية يمكن أن تؤثر في تشكيل صورة المقصد السياحية وقد عبر عن هذا الدور في بناء الصورة السياحية في مجال السياحة بأن

المقاصد تختار طبقا لصورها السياحية وتلك للصور السياحية تتكون من خلال العديد من الممارسات التي لا تتعلق بالمناخ مثل: الأفلام، والأفلام الوثائقية، والأدب، والتسجيلات والفيديو الذي يدعم ويقوي للصورة السياحية من خلال عرض المقاصد السياحية.

وعلى ذلك فإن هذا العامل المقلب 'بالمستقل' يتكون من مكونين فرعيين هما القصص الإخبارية والثقافة الشعبية، وتعد القصص الإخبارية على وجه الخصوص من أكثر الأشكال عمومية في تشكيل الصورة السياحية، حيث لا يكون لجهاز السياحة القومي أي تحكم فيما يظهر في القصة وتكون الصورة السياحية عرضة لتفسير شخص آخر، وإذا كانت القصة الإخبارية ذات عواقب كبيرة فإن فرصة تغيير الصورة للسياحية في وقت قصير تعبر عن نفسها.

ومن الواضح أن الأحداث الكبيرة ذات الصدى العالمي تعطي انطباعات كلية عن المقصد لمشاهدي التلفزيون والمراقبين من كل أنحاء العالم وهذه الأحداث تعطي فرصا كبيرة للدعاية عن المقصد مما يؤثر في الصورة للسياحية، بالإضافة إلى أنه قد لوحظ أنه من أهم طرق تغيير الصورة السياحية الأحداث الخاصة العالمية مثل: للدورات الأولمبية التي تضع المقصد أمام العالم وبالتالي ترفع من نسبة مشاهدته وتغيير صورته.

قد أتضح أن القصص الإخبارية حول الأمن والسلامة والمشكلات الصحية في المقصد يمكن أن تؤدي إلى شطب المقصد من قائمة الاختيارات، ومن الطبيعي أن نخلص إلى أن السائحين يعتقدون أن مقصدا ما آمن إلى أن يثبت العكس، وبالنسبة إلى المقصد فإنه من المفيد أن يتجنب موضوع الأمن إلا إذا كان يرغب في تغيير صورة سلبية ما، كذلك نجد أن الكوارث الطبيعية لها تأثيرات قصيرة المدى وغالبا ما تكون لمومم سياحي واحد عكس للهجمات الإرهابية التي تستهدف السائحين والتي يكون لها تأثير طويل المدى.

إن المخاطر الحقيقية التي تحدثها بعض هذه الأحداث الإرهابية تكون صغيرة وأقل كثيرا من مخاطر أخرى يتعرض لها الأشخاص في حياتهم اليومية، ربما وهم في طريقهم إلى عملهم ولكن التغطية الإعلامية الواسعة والصدمة تزيد من مخاوفهم ونسبة إدراكهم للخطر ومهما كانت جاذبية المقصد فإنه إذا اكتسب صورة سياحية بأنه غير آمن فإن السائح المرتقب سوف يبتعد عنه حيث إن السائح يبحث عن المقاصد السياحية الآمنة.

وأما المكون الآخر لهذا العامل فهو "الثقافة الشعبية" نجد لها تأثير كبير يظهر في تشكيل الصورة السياحية الإيجابية مبنية على فكرة التميز الثقافي المحلي والذي يختلف من مقصد إلى آخر وقد اكتشفت الكثير من أجهزة السياحة القومية أهمية أن يتفاعل السكان مع السائحين الذين يرغبون في تجربة طريقة حياتهم وملاحظة عاداتهم المحلية، وكلما تأصلت السياحة في منطقة ما زادت الفرص لمشاهدة الثقافة المحلية وطرق الحياة اليومية.

واعتمادا على القوة التي توليها الأفلام والأغاني والأفلام الوثائقية في بناء الصورة السياحية فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة وثيقة مع منتجي الأفلام للدعاية للمقاصد بقدر الإمكان عن طريق تصوير الأفلام والأغاني فيها، لأن ذلك سوف يزيد نسبة تعرض السائح لتلك المقاصد وبشكل صورة سياحية عنها، وعلى جهاز السياحة القومي أن يدعم القصص الإخبارية حول الأحداث الكبيرة المعترف بها دولياً لتثبيت صورة سياحية إيجابية في ذهن السائح.

## ٦- الكلمة المنطوقة:

وهي صورة للاعلان الذي لا يتحكم فيه جهاز السياحة القومي ولكنها ذات تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية فتبادل خبرات الرحلات دائما ما يحدث بين الأصدقاء والمعارف والزملاء حيث تنتشر المعلومات عن المقصد وتتبادل الصور عن الإجازات وهذا ما يكون له تأثير كبير في بناء الصور السياحية.

ويتم التفريق بين المعلومات غير المطلوبة التي يتلقاها الأفراد من الذين قاموا بزيارة المقصد أو يعتقدون أنهم على علم به والمعلومات المطلوبة المتلقاه من مصادر المعرفة عموماً من الأصدقاء أو الأقارب وهي الأقرب إلى التصديق ولكن يقترح دمج هذين العاملين في مصطلح واحد وهو الكلمة المنطوقة حيث إنه ليس هناك فرق بين المعلومات المتلقاه من المصدرين.

إن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأصدقاء والأقارب تميل إلى الصدق والدقة أكثر من تلك التي تأتي من الجهات الرسمية فلكل الكلمات الإيجابية لا يمكن الاستهانة بها وللتقليل من شأنها لن الأصدقاء والأقارب يشكلون أهم مصادر المعلومات وبالأخص في الحالات التي لا يكون فيها السائح على دراية بالمقصد ويبحث عن المعلومات.

وفي هذا الصدد فإن جهود البحث قد تركزت على دور تلك الكلمات في عملية تشكيل الصورة السياحية وهناك الكثير من الأسباب التي تفسر اعتبار هذا العامل عنصر مهم ومؤثر، فلولاً: إذا ما كان السائح يزور المقصد للمرة الأولى فإنه من المنطقي أنه سيرجع إلى شخص لديه معرفة بالمقصد ليزوده بالمعلومات، ثانياً: إن الأصدقاء والمعارف يصنفون من أهم المصادر الموثوق فيها لإمداد السائح بالمعلومات.

ولا بد من ملاحظة أن تلك الكلمات سلاح ذو حدين لأي كلمات سلبية تؤثر على السائح أكثر من الإيجابية، وخاصة أن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين لذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد سواء أعجبه أم لم يعجبه، ولذلك هناك جدل واسع على أن تلك الكلمات عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة السياحية، وأن على أجهزة السياحة القومية فهم كيفية تأثير تلك الكلمات على عملية تشكيل الصورة السياحية ووضع الاستراتيجيات للتعامل مع هذا المصدر للمعلومات ولذلك فإن خبرات السائح لا بد وأن تدعم وتدار بصورة جيدة لأن السائح يرجع إلى بلده وهو يحمل صورة سياحية في لكرته ينشرها على غيره من السائحين وهذا هو أعلى صور الإعلانات وأقوا وأهم من الملايين التي تتفق على الدعاية والإعلان.

وعليه يعد من أهم مصادر الدعاية عن المقصد آراء الأصدقاء والأقارب مما يؤثر على تشكيل الصورة السياحية لدى السائح المرتقب وبما أنها تأتي من المعارف فإن رجة مصداقيتها تكون عالية أكثر من المعلومات المتلقاه من أي من العوامل الأخرى المستحثة ولذلك فإن المقاصد التي تريد أن تنتشر لها صورة سياحية إيجابية لا بد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم الصور المرغوبة حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.

## ٧- الخبرة بزيارة المقصد:

هذا هو العامل قبل الأخير من العوامل المشكلة للصورة السياحية والمسمى بـ "العضوي" ويتكون من الزيارات الفعلية للمقصد، بعدها تتكون صورة سياحية معدلة للمقصد في أذهان السائحين، بالإضافة إلى أن الكثير من



أدبيات الصورة السياحية يوضح أن للزيارة الفعلية للمقصد غالبا ما تدعو السائح إلى تغيير صورته السياحية عنه، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة السياحية قبل الزيارة.

والكثير من الباحثين يميلون إلى افتراض أن الخبرة الشخصية بالمقصد بعد زيارته تؤثر في تشكيل صورته السياحية وتعديلها واختياره والنية لتكرار زيارته ولذلك فبعد زيارة المقصد فإن الروابط المؤثرة بين السائح والمقصد تصبح ذات قيمة مهمة في تغيير الصورة السياحية وهذه الصورة السياحية مهمة لدى السائح عند القيام باختيار المقصد الي يعتمد على الكثير من الخبرات السابقة والمعلومات حول المقصد.

وكما ذكرنا من قبل فإن السائحين يحصلون على المعلومات من خبراتهم الشخصية بالمقصد وعن طريق وسائل أخرى مثل: الإعلانات، والأخبار، والمقالات، وبرامج التلفزيون، والأفلام، ولكن يعتمد السائح بصورة أكبر على خبراته السابقة بالمقصد وإذا شعر السائح بالرضا في اختياره للمقصد السابق فإنه في أغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازته للقادمة.

يبدأ السائح في التعامل مع المزايا والخدمات الموجودة بالمقصد من ساعة وصوله مثل: غرف الفنادق، والوجبات، والمواصلات العامة، والمناظر الخلابة، والمجتمع المضيف وهذه الصفات والعناصر تكون روح المقصد، وفي حالة إذا لم تكن خدمة معينة في مستوى متوقع من قبل السائح فإن نسبة توقع السائح لتكرار الزيارة تقل وإذا كانت الخدمات المقدمة هي كل ما يريغه السائح فإن نسبة رضائه عن المكان تزيد من احتمالات تكرار الزيارة للمقصد.

وعلى ذلك فإن السائحين يشيرون إلى خبرتهم بأنها إيجابية أما إذا كانت

سلبية فإنها غالباً ما ترجع إلى الخدمة السيئة والسكان المحليين، وبما أن السائحين يستقبلون الصورة السياحية ككل فإن المزايا لا يمكن فصلها على حدة ولذلك فإن كانت الخبرة المتلقاه سلبية فإن أي معلومة جديدة عن تلك المقصد سوف تستقبل بطريقة سلبية لأنها سوف تثير عند السائح الذكريات السلبية والعكس صحيح.

ومن الواضح أنه لا يمكن أن يوجد إثبات من السائحين لديهم نفس الخبرة وذلك لأنها مشتقة من سلسلة من التفاعلات بين السائح وعوامل الجذب في المقصد، فإذا كان هذا للتفاعل إيجابياً فإنه سوف يستقر في ذهن السائح لمدة طويلة، وإن يكون مجرد لمحة بل عملية معقدة تتضمن الكثير من الأطراف وتتطور عبر الزمن وتبقى لمدة طويلة في المستقبل وفي السياق السياحي تكون الخبرات السابقة أكثر أهمية من المعلومات المجمعة من مصادر خارجية وبالتالي فإن المقاصد لابد أن تدعم الخبرات الإيجابية التي تظهر بصفاتها عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة السياحية.

وفي هذا الصدد فقد حاول الباحثون إيجاد الكثير من التفسيرات حول الخبرة بالمقصد تتعدى الأبعاد الزمنية الوقتيّة، ولذلك يمكن اعتبارها سلسلة من المراحل تبدأ في وقت ما قبل الزيارة وتعديل بعد الزيارة وتتضمن الآتي:

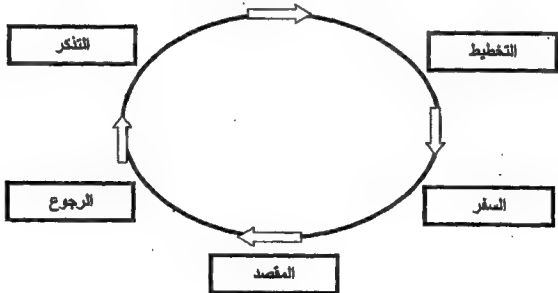
- المرحلة الأولى: التوقع (التخطيط) وهو يتضمن تراكم الصور السياحية حول المقصد والقيام بتعديل تلك الصور والنية للزيارة .
- المرحلة الثانية: السفر إلى المقصد.
- المرحلة الثالثة: زيارة المقصد حيث يمارس السائحون الأنشطة السياحية المختلفة في الوقت المحدد ويقيم تلك التجربة طبقاً لتوقعاته.
- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.

- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.
- المرحلة الخامسة: التذكر فمن الواضح أن الخبرة غالبية وتختلف من سائح لآخر، كما لا يمكن الاحتفاظ بها، وبالرغم من لك فإن السائح يمكن أن يحتفظ بذكرات ملموسة عن المقصد في صورة هدايا وتذكارات وصور فوتوغرافية.

ويوجد نموذجا دائريا للمراحل المختلفة للخبرة بالمقصد تبدأ ب التخطيط والسفر وزيارة المقصد والرجوع والتذكر، فمن الواضح أن السائح يفضل زيارة المقصد المألوف له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشارك في الأنشطة ويجمع كذلك التذكارات وللصور الفوتوغرافية التي يحتفظ بها بعد ذلك، وتلك الخبرات تؤثر على الصورة السياحية فيما بعد زيارة المقصد.

شكل (٣)

نموذج الخبرة بالمقصد



وبالمثل فقد دعمت الدراسات التجريبية كل ما ورد عن الخبرة بالمقصد، حيث وجدت أن الصورة السياحية تتغير بعد زيارة المقصد وتحدث معظم التغيرات في الصورة السياحية أثناء الزيارة الأولى حيث يشكل السائح صورة معقدة، وبالرغم من أن تشجيع تكرار الزيارة يصبح أمراً هاماً لتذكير السائح بتلك الخبرة فإن تكرار الزيارة يستخدم بصورة تلقائية بصفته مؤشراً إيجابياً للصورة السياحية ويأتي معه للكلمات الإيجابية الزيارة وعند زيارة أماكن جديدة في المقصد، وبذلك تتغير الصورة السياحية وتصبح أكثر تعقيداً وعلى وجه الخصوص إنه لا يمكن أن تشكل خبرة كاملة بالمقصد في الزيارتين الأولىين وخاصة في بلد كبير.

وتعتبر الألفة بالمقصد مجموع المعلومات والخبرات السابقة تتضمن الزيارات العديدة للمقصد والتي لها تأثير إيجابي على مستوى الاهتمام والقبالية لتكرار زيارته في المستقبل وقد يعني ذلك أن الصورة السياحية الإيجابية للمقصد تحول السائح المرتقب إلى سائح يكرر الزيارة، كما أنه من السهل جعل السائح يكرر زيارة مقصد ما عن جذب سائح جديد، حيث تكلف الحصول على سائح جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على السائح الحالي وكما نلاحظ من قبل فإنه عند زيارة المقصد تتكون لدى السائح خبرة أولية يستخدمها في المقارنة بالمعلومات التي سعى إليها من مصادر أخرى، وفي حالة رضا السائح عن المقصد فإنه من الحتمي أنه سوف يكرر الزيارة ويخبر الآخرين عن خبرته الإيجابية المتعلقة بالمقصد.

وأخيراً فإن خبرة زيارة المقصد لا بد وأن تعد أهم عامل في تشكيل الصورة السياحية، وكما هو متوقع فإن الصورة السياحية قبل الزيارة والصورة السياحية بعد الزيارة تؤثر في تقييم المقصد السياحي والنية لتكرار زيارته، وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذي يحمل صورة معقدة بعد الزيارة يعود إلى

دائرة صناعة الصورة السياحية بصفته موزعاً للمعلومات (تحديداً الكلمة المنطوقة) ولذلك فإن جهاز المباحة القومي لابد أن يولي المنتجات اهتماماً كبيراً حيث يستهلك السائح الكثير من الخدمات في المقصد عموماً، فإذا كانت الصورة السياحية المتلقاه عن المقصد سلبية فإنه مهما حدث فإن السائح لن يختاره في المستقبل وسوف يتحدث بصورة سلبية عنه بين معارفه، وبالعكس إذا كانت الصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى في ذهن السائح وبالعكس إذا كانت الصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى في ذهن السائح وسوف يختاره في المستقبل ويتحدث عن خبراته هناك، وهذا ما سوف يساعده على تشكيل صورة معقدة عن المقصد ويشجع معارفه على بناء صورة سياحية مفضلة عنه.

#### ٨- الخصائص الاجتماعية الديموغرافية للسائح:

تتضمن معظم دراسات تشكيل الصورة السياحية متغيرات اجتماعية - ديموغرافية مؤثرة في إدراك السائح للصور السياحية وهذه المتغيرات تشمل النوع، والسن، ومستوى التعليم، وبلد المنشأ، وهي من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية ومع ذلك فإنهم لم يخطوا باهتمام كاف في أبحاث الصورة السياحية، وبالرغم من أن الأبحاث السابقة في السفر والسياحة عرفت النوع والسن على أنهم أهم عنصرين مؤثرين في إدراك السائح للصورة السياحية والمقاصد المفضلة فإن هذه العلاقات لم تدرس بعد.

ومن المهم ملاحظة أن مستوى التعليم يؤثر مع بعض المتغيرات الديموغرافية مثل: بلد نشأة السائح والسن على تشكيل الصورة السياحية فالتعليم يخلق فضولاً فكرياً يكون هو الأساس في تحفيز السفر ورؤية مقاصد جديدة والدخول في عالم البحث عن المتعة والمغامرة السياحية.

**الباب الثالث**  
**وسائل وأدوات تنمية**  
**المبيعات السياحية**

## الباب الثالث

### وسائل وأدوات تنمية وتوزيع المبيعات السياحية

**مقدمة :** تعتبر وسائل وأدوات للتوزيع السياحي أحد عناصر المزيج الترويجي الهامة والتي تلعب دوراً كبيراً في تصريف وبيع الثروات السياحية الأساسية والثانوية وذلك من خلال العديد من تجار الجملة (الشركات السياحية) وتجار التجزئة (وكالات السياحة والمفر)، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية والتجارة الالكترونية ودورها في نجاح تنمية المبيعات السياحية، وسيتم في هذا الباب دراسة الإعلان السياحي والبيع الشخصي ودور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي وكيفية التسمير على الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت ونهاية بدراسة الآثار الاقتصادية المباشرة وغير مباشرة للسياحة في مصر.

## الفصل الأول

### الإعلان

أن السياحة تساعد في تدعيم العلاقات الاقتصادية والاجتماعية بين الشعوب والإعلان هو وسيلة فنية تهدف إلى الإقناع عن طريق إتمام عملية اتصال غير مباشر ما بين طرفين هما المرسل (الشخصية المعلنه سواء كانت شخص أو شركة أو هيئة ما) والمتلقي (الجمهور المستهدف من محتوى ما يقدمه المرسل سواء كانت سلعة أو خدمة).

ومن خلال التوجهات العالمية والتي علينا مواجهتها بشكل عصري يتحدد للتعلم في الدراسة والتحليل والاهتمام بدراسة جوانب مختلفة لم تكن نهتم بها في السابق مثل العوامل النفسية للجمهور المستهدف وأبحاث التسويق المختلفة، ولا يقتصر دور المصمم على كونه للشخص المبدع في خلق مساحات

جذابة باستخدامه وتنسيقه لمجموعة من العناصر المختلفة من صور ورسوم وألوان إنما يكون على دراية جيدة بحدود فكرة وإبداعه للتصميمي الذي يجب أن يتناسب مع المتلقي المستهدف الموجه إليه الإعلان كذلك سلوكه ومتطلباته بناء على دراسات تسويقية جيدة تكون بمثابة المحدد والموجه للمصمم في إبداعه التصميم.

وفي إطار التطورات الاقتصادية العالمية وظهور التكتلات الدولية والثورة التكنولوجية الهائلة التي تقدمت بسرعة مذهلة من نهائيات القرن الماضي ومازالت تتقدم باطراد وسرعة عالية خاصة في وسائل الاتصال وأجهزة الحاسب الآلي وشبكة المعلومات الدولية (Internet) والقنوات التلفزيونية الفضائية بات علينا أن تطور من أساليب واتجاهات الإعلان بما يتناسب وشخصيتنا وهويتنا المصرية مستغلين كل المفردات التشكيلية والفنية المصرية لنسائر التقدم العالمي للوصول إلى نتائج إيجابية وفعالة للإعلان السياحي المصري بحيث يكون قادر على المنافسة وخدمة الجهود التسويقية السياحية المصرية.

ويعتبر السائح في التسويق السياحي الهدف الرئيسي الذي توجه إليه جهود المؤسسات السياحية وتعمل على تلبية احتياجاته واشباع رغباته.

والإعلان هو "أحد العناصر التي تكون المزيج للترويجي، والذي يعد بدوره واحداً من عناصر المزيج للتسويقي".

ويعرف الإعلان السياحي بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السائحين وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.



ويعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للهيئة أو الشركة أو المؤسسة السياحية وجميع البرامج، أو بشكل تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد.

ويقوم الإعلان السياحي بدور كبير في تحقيق أهداف الحملة وذلك بتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بها وتحقيق ذلك من خلال ما يشتمل عليه الإعلان من عناصر جاذبيات للرسالة الإعلانية وملائمتها لكل سوق سياحي بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لكل سوق.

ومن هنا يتضح أن هدف التسويق السياحي معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر الهامة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلباً والوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار الملائمة لإمكانياتهم وظروفهم كما يهدف إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعن عنها في الأسواق السياحية وزيادة طلب السياح لزيارتها.

### **بحوث التسويق وأهميتها في تصميم الإعلان السياحي:**

لوضع تخطيط سليم لتصميم الإعلان لابد من معرفة معلومات عن الأسواق السياحية المنافسة قبل محاولة غزوها ... من هذه المعلومات:

أ- للطبيعة الجغرافية والعوامل المناخية على مدار السنة للسوق المستهدف:

مما يساعد على معرفة الأوقات البيعية التي يركز عليها الإعلان ومعرفة ما تفقده هذه الأسواق من مقومات طبيعية.

## ب- العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين المستهدفين:

وتشمل جميع البيانات والحقائق عن مستوى الأفراد بهذه السوق ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها بالإضافة إلى دراسة طبائع المجتمعات المترابطة في شكل مؤسسات أو هيئات أو منظمات أو نقابات مهنية أو نوادي عامة، ووسائل التأثير فيها وعوامل الجذب السياحي التي تتناسب مع الرأي العام السائد بها وتحديد مدى فاعلية الوسائل الإعلانية المختلفة بها بما يساعد في معرفة أهداف الحملة الإعلانية وأساليب المخاطبة وزمن ومدة الحملة وأوقات عرض وتكرار الإعلان.

## ج- دراسة الأحوال الاقتصادية للسوق السياحي:

ويشمل متابعة الأحوال الاقتصادية للدولة وتطوراتها وتحديد المسموحات النقدية المصرح بالخروج بها وقابلية العملات للدولة للتحويل ومتوسط إنفاق السائح ومدة الإقامة لكل جنسية على حدة والتسهيلات السياحية ومدى ارتباط المشروعات السياحية الأهلية والحكومية برواج الحركة السياحية في كل بلد على حدى وتنسيق ربط الاعتمادات المخصصة للإعلان في كل دولة تبعا للظروف الاقتصادية السائدة.

## د- دراسة المسافة بين البلد السياحي والمواقع المصدرة:

في حالة زيادة المسافة ترفع من قيمة تكاليف السفر وعلى هذا يمكن الحملة الإعلانية التخفيف من حدة عامل تكلفة السفر بالإعلان عن التسهيلات المختلفة مثل نظام الطيران أو المتعة السياحية أو رخص الأسعار في البلد المضيف.

على الرغم من الموارد السياحية المختلفة التي توجد في مصر إلا أن العبرة في تقدم السياحة وازدهارها، ليست فيما لديها من مقومات سياحية بل بمقدار ما يتوافر لدى مصر من إمكانيات وقدرات تسويقية عالية وخطط إعلانية فعالة، إذا أن جوهر المشكلة السياحية المصرية يمكن في انخفاض مستوى كفاءة الخطط والبرامج للتسويقية.

من خلال استعراض وتحليل مجموعة من الإعلانات السياحية المصرية  
لتوضح الآتي:

- التركيز على الصورة للفرتوغرافية للمنطقة (المكان) السياحية مع اغفال اهتمامات ورغبات المتلقين المستهدفين مما يفقد المتلقي الشعور بالانتماء مع الموضوع.
- الاسهاب في عرض عدة معلومات أو نقاط بيعية مما يؤدي إلى تشتت المتلقي وفقدان أو أسقاط نسبة من تلك المعلومات.
- الاعتماد على استراتيجية العرض الشمولي عن طريق التوسع في عرض المعلومات من خلال رسالة إعلانية واحدة مما يعطي انطباعا سلبيا حول طبيعة المؤسسة المعلنه وحجم معاملاتها ومدى نضجها واستقرارها.

ومن هنا يجب التركيز في أهداف الحملة أو الخطة للتسويقية لوزارة السياحة المصرية على:

- ١- تنوع المنتج السياحي المصري وفتح أسواق جديدة للعمل السياحي.
- ٢- المواقع السياحية الجديدة والمنتجات السياحية الجديدة مثل سياحة الجولف والمفاري وسياحة الاستشفاء والسياحة البيئية.

٣- اعطاء أهمية خاصة لسياحة الشواطئ والمنتجعات نظراً لأنها أكثر المناطق نمواً ومن ثم حاجتها إلى ملء طاقتها الفندقية.

٤- الاهتمام بالإشارة إلى البرامج الجديدة مثل رحلة العائلة المقدسة والمزارات الإسلامية ومجمع الأديان بمصر القديمة، الأمر الذي من شأنه زيادة عدد الليلي السياحية للسائحين.

٥- ضرورة إبراز صورة مصر كنقطة حديثة تتمتع بمستوى عال من الجودة في الخدمات عامة والخدمات السياحية بشكل خاص.

٦- التركيز على علامات مصر المتميزة في مجال السياحة والمتمثلة في حضارتها العريقة بدءاً بالحقبة الفرعونية المبهرة ووصولاً إلى الحضارة الإسلامية.

٧- تحقيق أعلى درجات القبول والرضا لدى جمهور المتلقين.

#### تتضمن الخطة الإعلانية السياحية النقاط التالية:

١- إجراء بحوث أولية ميدانية، تأخذ عينة عشوائية من السياح المرتقبين والتعرف على رغبتهم وحاجاتهم للوصول إلى أنواع السياحة المفضلة لديهم.

٢- متابعة ومراقبة حركة السياحة العالمية وأماكن اتجاه السياح طبقاً للأنماط السياحية.

٣- الحصول على معلومات عن طريق المكاتب الثقافية داخل السفارات أو القنصليات تزويد وزارة السياحة بكل المعطيات الجديدة عن السياحة في البلدان الممثلين فيها لمتابعة حركة السياحة العالمية.

٤- بعد تحليل للمعلومات ونتائج الأبحاث يتم استخلاص رغبات السياح، ومن ثم تبدأ عملية اختيار نوعية الإعلانات المناسبة من حيث صياغة الرسالة والمحتوى البصري لها، ولهذا يجب مراعاة:

أ- الاهتمام برغبات النسبة الكبيرة من السياح والتركيز في مقومات الإعلان للتشكيلية وصياغة النص الاعلامي على المقومات السياحية التي تستهدف هه الفئة وتناسب معها.

ب- طرح إعلانات سياحية تتضمن أنواعا جديدة من السياحة لم تكن متوافرة في السابق في البلد السياحي بهدف فتح آفاق سياحية أمام السائح.

ج- تولفّر الصندق في معلومات الإعلان والتركيز على النواحي الجمالية والايجابية في المشروعات السياحية.

د- التنسيق بين وسائل الاتصال المختلفة داخل الحملة الإعلانية وتحديد دور كل وسيلة بدقة طبقا لمطلوبات السياح في السوق السياحي.

٥- المشاركة في المعارض السياحية الدولية بهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والترويج لها وإمداد السياح بالمعلومات السياحية، بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات والدورات السياحية للاطلاع على آخر المستجدات ثم طرح الرؤية الإعلانية والتسويقية المناسبة للمنتج أو الخدمة أو للبلد السياحي.

٦- تنظيم زيارات تعريفية للصحفيين والاعلاميين للاطلاع على المقومات السياحية ومن ثم الكتابة عنها بعد من طرق الإعلان غير المباشرة لجذب السياح.

٧- تصميم وطباعة نشرات وكتيبات سياحية متخصصة تتضمن كل منها نوعاً واحداً من الأنماط السياحية لتحقيق أقصى فاعلية للإعلان.

٨- تصوير أفلام تليفزيونية أو فيديو إعلانية وتصميم العروض التقديمية على الأقراص المدمجة CD وتوزيعها على الشركات السياحية العالمية يتضح فيها تفاصيل وجماليات ومواطن جذب الموقع السياحي وتقديمها بأسلوب تصميمي يتوافر فيه الإبهار والتشويق.

٩- الاستفادة من شبكة الانترنت في الإعلان عن المواقع السياحية في البلد السياحي وفي الإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية.

ومن هنا وجب التعرض لأنواع الإعلان السياحي ودوافع المتلقين السياحيين ووظائف الإعلان بالإضافة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تخطيط الحملات الإعلانية السياحية.

### أنواع الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي قد يكون رسمياً تقوم به الدولة أو الهيئة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي وقد يكون خاصاً تقوم به شركات ووكالات السياحة وذلك للإعلان عن برامج سياحية تقدمها أو عن برنامج سياحي معين دون غيره.

وينقسم الإعلان السياحي تبعاً لـ:

أولاً: نوع الرسالة.

ثانياً: للجوانب المطلوب للتأثير عليها.

ثالثاً: نوع الوسيلة المستخدمة.

رابعاً: الهدف من الإعلان.

أولاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للنوع الرسالة:

أ- الإعلان التأسيسي:

وهذا النوع من الإعلان لا يهدف لإحداث الأثر السريع، وإنما يهدف لبناء الثقة والسمعة الحسنة لدى الجمهور تجاه الدولة أو المنشأة أو المنطقة السياحية.

ويركز هذا النوع من الإعلان على الجوانب الوجدانية فلا يتضمن معلومات عن طريقة السفر أو الأسعار.. وغيرها. بل يهدف إلى خلق الرغبة في السفر لدى المتلقي بالإضافة إلى إحداث نوع من الصلة أو الولاء بين السائح المرتقب والجهة السياحية وعادة يقوم جهاز السياحة الرسمي بهذا النوع من الإعلان.

ب- الإعلان التشبيطي:

ويهدف إلى ترويج اسم الدولة أو المنشأة السياحية في الأسواق المرتقبة ويتم عن طريق تمويل بعض المسابقات مما يسمح بتكرار اسم الدولة أو المنشأة السياحية في الوسائل الإعلانية المختلفة والقائمة على تغطية هذه المسابقات، مما يساعد في الإعلان عن الدولة أو المنشأة أو المنطقة السياحية مع أحداث المسابقة ومع تكرار الإعلان في الوسائل المختلفة يثبت الاسم في أذهان المتلقين.

ج- الإعلان الإخباري:

ويهدف إلى إعلام السائح المرتقب بما يتضمنه العرض السياحي للدولة أو المنطقة أو تفاصيل الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية من خلال عرض تفاصيل الخدمات من حيث الأسعار، وغيرها من الجوانب الموضوعية التي تساعد في عملية الاتصال الإقناعي.

ثانياً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للجوانب المطلوب التأثير عليها:

أ- الإعلان الوجداني أو العاطفي:

يؤسس على دوافع محرّكة لوجدان الفرد ويهدف للتأثير على خيال وعاطفة المتلقي ويستخدم هذا النوع من الإعلان في سياحة الترويج والاستجمام.

ب- الإعلان العقلاني:

يهدف إلى اقناع العقلي للسائح المرتقب عن طريق ذكر وقائع حقيقية من شأنها حمل السائح على التفكير الجدي في الاقبال على الخدمة أو المنتج السياحي، وفي هذا النوع تكون مصلحة العميل هي للوتر البيعي في الإعلان وتساعد في اقناعه ويوجه هذا الإعلان إلى منظمي الرحلات الشاملة ووكالات السياحة.

ثالثاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للوسيلة المستخدمة

يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإعلان والتي في قدرتها حمل رسالته الإعلانية كما يجب أن يعرف كيف يتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والبريد المباشر والمعارض والملصقات والكتالوجات والاتجاه الصحيح ليس في المقارنة بين وسيلة وأخرى، وذلك لأن كل وسيلة لها وظائفها وخصائصها المميزة ويستخدم معظم المعلنين وسائل إعلان متعددة وأحد الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عند اختيار وسائل الإعلان للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين عن كل نقود تنفق على الإعلان.

وفيما يلي الخطوات التي يمكن أن تتبع عند اختيار وسيلة الإعلان:



١- تحديد الأشخاص المطلوب وصول الرسالة الإعلانية إليهم. وذلك عن طريق استقصاءات المستهلكين والتحاولات السوقية عن السلعة. وبذلك يمكن معرفة من هم هؤلاء المستهلكون وأين يقطنون وما هي خصائصهم من حيث الدخل والعمل والتعليم وغير ذلك.

٢- تجميع البيانات عن وسائل الإعلان، ثم تحليل هذه البيانات للتعرف على مدى قدرة كل وسيلة على الوصول إلى المستهلكين المطلوبين والتأثير فيهم.

٣- ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية على ضوء عوامل أخرى، مثل ميزانية الإعلان المتاحة، وأهداف الحملة الإعلانية.

٤- وبعد اختيار وسيلة اعلانية معينة يجري اختيار آخر حول هذه الوسيلة الإعلانية فمثلاً إذا اختير التلفزيون فيكون هناك قرار آخر خاص بأي قناة يظهر الإعلان فيها، وإذا كانت الصحف هي التي وقع عليها الاختيار فيكون هناك قرار آخر خاص باختيار صحيفة معينة أو أكثر من صحيفة.

### أولاً: الصحف Newspapers:

يجب على المعلن أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة للإعلان يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة كما عليه ان يعرف الاحصائيات الخاصة بقراءة الصحف حتى يتخذها كمرشد له في اعداد إعلاناته وعليه أيضاً أن يلاحظ الاختلافات في القراءة بين أنواع الصفحات حتى يمكنه أن يضع إعلانه على الصفحات المناسبة للنشاط السياحي المعلن عنه:

## الاختلاف والتنوع بين الصحف:

هناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل الحيوية ومنها ما يركز على الحوادث والجرائم والفضائح الاجتماعية والقصاص المثيرة ولهذا فإن على المعلن أن يوجه رسالته إلى المجموعة من المصاحين المحتملين التي يرغب في الوصول إليهم كما تختلف المحتويات بين الصحف اختلافا كبيرا وفي المتوسط تتكون الصحيفة من ٤٠ مادة صحفية و ٦٠ إعلانات.

ويعتقد بعض المعلنين أن صحف يوم الاحد (في الأوساط الغربية) وصحف يوم الجمعة (في الوساط العربية) تعطي للمعلن كل العوامل التي يرغب فيها فهي تتمتع بأكبر توزيع ممكن وهي يحتفظ بها القارئ مدة أطول من الصحف التي تظهر في باقي أيام الأسبوع. ولذلك فهي تتمتع بخصائص كل من الصحيفة والمجلة وصحيفة عطلة الأسبوع نقرأ في جو من الاسترخاء والراحة والفراغ ولذلك فالكمية المقروءة منها تكون أكبر من صحف باقي أيام الأسبوع كما تتميز بوجود أبواب متخصصة، مثل باب العلوم وباب المجتمع وباب الرياضة وباب الأدب، مما يمكن المعلن من اختيار القسم الذي يتفق مع سلعته ويعطيه احتمالا أكبر للوصول إلى المستهلكين.

## مزايا استخدام الصحف كوسيلة للإعلان:

- (١) تصل الصحف إلى كل طبقات وفئات المجتمع ولذلك فهي تناسب استخدامها كمساعد في القيام بالحملات الإعلانية على نطاق للدولة.
- (٢) تظهر الصحف يوميا ولذلك يمكن اعداد الإعلان ونشره بسرعة. وهذا يعطي المعلن القدرة على الرقابة على الحملة الإعلانية ويمكنه من تغيير أو إيقاف الإعلان في أي وقت إذا احتاج الأمر إلى ذلك.

(٣) تعطي الصحف القدرة على اختيار الأسواق. فيمكن للمعلن أن يوجه اعلانه إلى مناطق معينة دون أخرى عن طريق الإعلان في الصحف المحلية.

(٤) يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمعلن ميزة شراء المساحة التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة أن ينشر اعلانه في عدد أكبر من وسائل الإعلان وفي نفس الوقت يمكن للمعلن أن يختار للصفحة التي ينشر فيها اعلانه والتي تحوي مادة صحفية تتناسب مع الغرض من الإعلان.

### ثانياً: المجلات Magazines:

لكل مجلة تقريباً جمهورها الخاص من القراء وتسمى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار أنواع معينة من القراء وحتى للمجلات التي قد يخل لنا أنها عامة فإنها بالدراسة سيتضح أن لها جمهوراً خاصاً والقليل من المجلات ما يختار قراءه من ذوي الدخول المرتفعة ولكن أغلب المجلات تسعى إلى الوصول إلى قراء باهتمامات معينة بصرف النظر عن دخولهم أو أماكن سكنتهم. ومن الطبيعي أن للمعلن سيجد للصحف أكثر ربحية من المجلات كوسيلة إعلانية ولكن معظم المعلنين يسعون إلى الوصول إلى قراء تكون لهم اهتمامات معينة بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي وهكذا نجد المجلات النسائية ومجلات الأزياء والمجلات الرياضية والمجلات الفنية والمجلات الأكاديمية والمجلات الدينية والمجلات الاقتصادية.

### الاختلافات بين جمهور المجلات:

تختلف جماهير المجلات فيما بينها بدرجة كبيرة. والخبراء في الوسائل الإعلانية يعرفون هذه الاختلافات جيداً فمثلاً فيما يتعلق بالنساء اللاتي يدخلن

المسجائر يقول هؤلاء الخبراء إلى ٣٥% تقريبا من النساء القراء للمجلات النسائية يدخن بينما حوالي ١٠% من النساء القراء للمجلات الزراعية يدخن ولهذا فإن الإعلان عن المسجائر يجب أن يراعي ذلك وإذا قامت المجلات باستقصاءات عن قرائها بغرض دراسة خصائصهم فإن المعلومات التي تتشع عن نتائج هذه الدراسات من حيث تقسيم القراء مثلا على أساس السن أو درجة التعليم أو الدخل ستساعد رجل الإعلان في الاختيار بين المجلات المختلفة.

### ثالثا: الراديو والتلفزيون:

يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على النمو السريع للتلفزيون كوسيلة اعلانية وأن يدرس مزاياه وعيوبه كما يجب عليه أن يحيط علما بأي دراسات تنور حول التلفزيون من هذه الناحية وعليه أيضا أن يعطي اهتماما خاصا لكيفية جعل الإعلانات التجارية في التلفزيون والراديو ذات فعالية بيعية مرتفعة.

### مزايا التلفزيون من الناحية الإعلانية:

(١) يمكن التلفزيون المعلن من أن يبحث الحيوية في رسالته الموجهة إلى الملايين من المشاهدين وذلك باستخدام الصورة والصوت معا ولا شك أن الكلمة والصورة لها تأثير كبير في حث للمشاهدين نحو التصرف بشكل معين وفي الإعلانات في النول الأجنبية كالولايات المتحدة حيث يتخلل الإعلان للبرامج الموسيقية والتمثيلية أو الاستعراضية أو الفكاهية أو غيرها يكون للإعلان أثره الفعال إذ يصل للمشاهد وهو في حالة استعداد لاستقباله حيث يكون مستمتعا بالبرنامج الذي يقدمه له المعلن ويدفع ثمنه.

(٢) يمكن للتلفزيون، وكذلك الراديو، أن يقدم تغطية محلية أو تغطية عامة وعلى ذلك يمكن للمعلن أن يختار إذا أراد أن يركز إعلانه على المستوى المحلي أو أن ينشره على المستوى القومي.

#### عيوب التلفزيون من الناحية الإعلانية:

(١) يعتبر التلفزيون بالنسبة لبعض المشروعات ذا تكلفة عالية كوسيلة اعلانية ورغم أن أسعار الإعلان في الفترات النهارية تقل عن الأسعار في الفترات المسائية إلا أنه لا زال بعض أصحاب الشركات السياحية لا يقدرون على تحمل نفقات الإعلان بالتلفزيون.

(٢) ليست كل السلع والخدمات قابلة للإعلان بالتلفزيون فقد أثبت التلفزيون فعاليته في الإعلان عن السلع ذات للشراء المتكرر والاستهلاك السريع. ولكن هناك سلع مثل الأدوية مهما كانت لها قيمتها فإنها تعتبر بصفة عامة غير مقبولة في التلفزيون والراديو لأن لتكثير من المشاهدين أو المستمعين لا يرغبون في الاستماع إلى هذه السلع أو رؤيتها على التلفزيون وهم جالسو في منازلهم كذلك فإن السلع غير المعروفة للمستهلك العادي قد تحتاج إلى حملة واسعة جتى يمكن الإعلان عنها بالتلفزيون ومن الأمثلة على ذلك السلع الصناعية مثل الجرارات الزراعية أو سيارات النقل أو المعدات الصناعية فهي تحتاج إلى إعلان على مدى كبير في التلفزيون حتى تتجح في تعريف المشاهد بها.

(٣) حيث يكون هناك أكثر من قناة فإنه تصبح هناك منافسة بين المعلنين على القنوات المختلفة وبذلك يكون من عيوب التلفزيون أن المعلن فيه يولجه دائما خطر تحول المشاهدين عنه إلى مشاهدة برامج أخرى أكثر

جاذبية، وبذلك يتمكن المعلنون المنافسون من تحويل المشاهدين إليهم بهذه الطريقة.

(٤) إذا كان من الممكن لقارئ الإعلان المطبوع أن يعيد قراءته إذا أراد عدة مرات فإنه في حالة التلفزيون أو الراديو لا يكون للرسالة الإعلانية هذه الميزة، بل يكون وقعها مؤقتاً على الأذن أو البصر وإذا تكرر الإعلان في التلفزيون أو الراديو بغرض تثبيته في ذاكرة للمشاهد أو المستمع فإن هناك خطر تحول هذا التكرار إلى عكس الغرض منه إذا بدأ يبعث الملل في نفس الأفراد.

(٥) قد يؤدي الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى استياء المشاهد أو المستمع إذا تخطت البرامج بطريقة تشوهها وتقلل من استمتاع الأفراد بها، وبذلك يعتبر الأفراد للرسالة الإعلانية ضريبة لابد من دفعها في مقابل مشاهدة أو الاستماع إلى برامجه المفضلة ولهذا يحتاج الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى مهارة خاصة حتى لا يسئ إلى نفسه.

#### رابعاً: البريد المباشر Direct Mail:

الإعلان بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإعلان التي ترسل عن طريق البريد. وفي حالة البيع بالبريد فإننا نعرف أن عملية البيع تم بأكملها من أول اتصال بالمستهلك المحتمل إلى سداد قيمة المشتريات عن طريق البريد. ويعتبر البيع بالبريد بديلاً عن البيع للشخصي. ويعتبر الإعلان بالبريد المباشر تمهيداً للبيع المباشر بالبريد.

وبرغم أن المبالغ المنفقة على الإعلان بالبريد المباشر ضخمة إلا أن البعض لا يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلان الرئيسية ولعل من أسباب ذلك أنه ليس هناك أي معدلات تكلفة له، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى.

فالبريد المباشر يتميز بمرونة كبيرة. ويمكن للمعلن فيه أن يستخدم أي شيء تقريباً كإعلان، وهذه المرونة هي التي تجعل للتكاليف تتفاوت بدرجة كبيرة بحيث تجعل من المستحيل وضع معدلات نمطية. ولهذا السبب لا تقبل كثير من الوكالات الإعلانية الاضطلاع بالقيام بحملات إعلانية عن طريق البريد المباشر.

ويقابل الإعلان بالبريد المباشر احتياجات المعلن الذين يرغبون في الوصول إلى قائمة محددة من الأفراد أو إلى أفراد يقطنون في منطقة محددة فالمنتجون مثلاً يمكنهم استخدام هذا النوع من الإعلان للاتصال بالتجار المتعاملين معهم. والإعلان بالبريد المباشر لا يناسب بعض السلع، مثل الرغبة في الإعلان عن أطعمة للصباح حيث تكون الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون هي للوسائل الأنسب والأقل تكلفة بينما لو أردنا الإعلان عن قوارب رحلات مثلاً أو مواد فنية للرسم أو النحت مثلاً فإنه يمكن الإعلان عنها بالبريد المباشر فالمشترون المحتملون لهذا النوع من السلع يكونون أعضاء في مجموعات صغيرة متناثرة على مساحات واسعة فالإعلان بالبريد المباشر يكون أنسب للوسائل في حالة الرغبة في انتقاء أسماء معينة من بين عدة ملايين من الأسماء.

#### اختيار السلعة المناسبة للبيع والإعلان بالبريد:

السلعة المناسبة للبيع بالبريد هي تلك التي يتكرر شراؤها وهذا ينطبق بصفة خاصة على السلع ذات السعر المنخفض ولهذا فإن تكرار البيع هو الذي يدر ربحاً وهذا التكرار هو الذي يغطي تكلفة الإعلان.

كذلك يجب أن تكون السلعة من النوع الذي يسهل تصويره أو رسمه ووصفه بطريقة مبسطة كذلك يجب أن تكون السلعة من النوع التي يمكن شحنه

ويجب أيضا أن تكون السلعة غير قابلة للتلف وألا يكون من الصعب تغليفها أو شحنها.

#### خامساً: العرض في نوافذ المحلات Window Displays:

النوافذ واحدة من النقط النهائية التي يمكن عن طريقها توجيه رسالة اعلانية إلى المشتري المحتمل عندما يكون ماراً بمحل ما أو دخالاً فيه.

وبالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتبر العروض في النوافذ من الوسائل الإعلانية الهامة سواء للمنتج أو للتاجر فبالنسبة للمنتج تكون العروض بمثابة خطوة هامة ضمن برنامج اعلاني على المستوى أهلي في الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها. ولذلك فإنها إذا استخدمت تكون وسيلة مساعدة تربط محلات معينة بالجملة الإعلانية على اعتبار أن هذه المجلات منافذ لبيع السلعة المعن عنها. كذلك فإن التاجر يستخدم العروض في النوافذ لمساعدة الإعلان الذي يقوم به في الصحف المحلية ولكي يظهر مطه كمكان تتواجد فيه السلع التي يعمل هو نفسه على ترويجها.

وتعتبر العروض في النوافذ من أهم الوسائل الإعلانية كما أنها من ناحية أخرى أقلها تكلفة وفي المدن نلاحظ أن المحلات ذات الأقسام تتميز بمساحات عرض أكثر من غيرها من المحلات. وتقوم هذه المحلات عادة بتغيير نوافذها مرة كل أسبوع وتستعين بعض المحلات بخبراء في العرض بالنوافذ حيث يستخدمون الألوان والاضاءة الظاهرة والمختفية والوسائل الميكانيكية التي تعطي أصواتاً وحركة وتعرف إدارات المحلات ذات الأقسام أن العروض بالنوافذ للسلع الموجودة في بعض الأقسام تعطي المحل شخصية متميزة والأقسام التي غالباً ما تستخدم لهذا الغرض هي أقسام الأواني الصينية والزرجانية وأدوات الزينة والحلي والمجوهرات والأقمشة والملابس.



## مزايا العروض بالنوافذ بالنسبة للمنتج:

تظهر العروض بالنوافذ السلع بألوانها وأشكالها وأحجامها مما يساعد على خلق الرغبة لدى المشتريين المحتملين وهم عند نقطة البيع. كما أنها تعطي للمنتج الميزة الميكولوجية في التأثير لآخر لحظة على العميل المحتمل قبل أن يدخل المحل. وعلى ذلك فإن الفجوة الزمنية الخطيرة التي تمر بين محاولة الإعلان في الصحف والمجلات أو الراديو وغيرها وبين الشراء الفعلي يمكن تخطيها بالعروض في النوافذ.

وعندما تخطط هذه العروض للاستعمال على نطاق واسع في القطر أو حتى في منطقة محدودة فإنها تمكن المنتج من أن يحقق الأثر المطلوب من التركيز فعندما تعرض مجموعة من المحلات في نفس المدينة أو حتى في نفس الشارع بطريقة مماثلة نفس السلعة فإن الحملة الإعلانية تكتسب قوة ويكون المشترون المحتملون أكثر وعياً بالإعلان الموجه إليهم. ويكون هذا صحيحاً بصفة خاصة عندما يتبع أسلوب مماثل في الإعلان بالوسائل الأخرى.

وعندما يتولى المنتجون بأنفسهم العرض في نوافذ محل تاجر التجزئة فإنهم بذلك يوفرّون له الوقت والجهد والمال والتي كان سينفقها لو قام بنفسه بعمل ديكورات نوافذه ويرحب تجار التجزئة بأن يقوم المنتجون بذلك على أساس أن المشتري المحتمل عندما يدخل المحل متجنباً بالعروض الموجودة في النافذة فإنه يكون من المحتمل أن يشتري سلعة أخرى بخلاف تلك المعروضة في نوافذ المحل. كما أن كثرة للمشاهدين للعروض في النوافذ يعتبر من الظواهر المرغوب فيها من جانب أصحاب المحلات. بالإضافة إلى ذلك فإن المنتجين الكبار يستخدمون الخبراء في عمل ديكورات النوافذ، مما قد لا يتوفر لأصحاب هذه النوافذ من التجار.

## الجوانب السيكلوجية لعروض النوافذ:

عندما يمر الشخص منا أمام إحدى النوافذ فلا يكون عنده عادة أي فكر عن شراء شيء ما. وهنا يعمل العرض الموجود في النافذة على جذب هذا السائح إليه. والعرض الجيد هو الذي يغري السائح هنا على فحص السلعة ولمسها. ويجب أن تتم هذه العملية للمتابعة والتي تبدأ بلفت النظر ثم إثارة حب الاستطلاع ثم الرغبة ثم القيام بالعمل بطريقة ممتعة. وتقل طريقة عرض النوافذ إلى المشاهدين شخصية المحل نفسه. فبعض المحال تركز في عرض نوافذها على عامل الجودة والبعض الآخر على التميز الاجتماعي وهكذا.

وغالبا ما تستخدم عروض النوافذ في توضيح ما تقوم به السلعة. كأن تعرض أدوات للمطبخ وجانبيها نماذج لما يمكن أن تؤديه هذه الأدوات ومواد الطلاء حيث تعرض معها سلع قبل العملاء ويلجأ بعض المعننين عن طريق عروض النوافذ إلى استخدام الحيل السحرية، كأن يظهروا مثلا وسادة سرير سابعة على السحاب وهي في الواقع معلقة بخيوط غير مرئية، وذلك لكي ينقلبوا إلى من يشاهدها صورة مطلوبة وهي أن يتخيل عندما ينام عليها أنه يطفو فوق الهواء. ولكن يجب ملاحظة أن بعض العروض قد تنجح فعلا في جذب انتباه أعداد كبيرة من الأفراد ولكن لا تنجح في تحويل هذا الانتباه إلى مبيعات. فالمعبرة بالتجاوب داخل المحل وليس بالتجهر خارج المحل. ومثال على ذلك محل مجوهرات وضع في نافذة المحل أربعة سلاحف صغيرة في إناء به ماء ومعها قطع من الصخور. وأعطى أرقاما من ١ إلى ٤ للسلاحف، كما أعطى أرقاما من ١ إلى ٤ للصخور الأربعة. ثم وضع إعلانا في النافذة إن أول من يدخل المحل معلنا أن السلاحف الأربع قد وقفت على الصخور الأربع كل حسب الرقم الذي تحمله فستكون له مكافأة عبارة عن ساعة ثمينة فقد نجح المحل في جذب الانتباه من عدد كبير من المارة، ولكنه لم ينجح في تحويلهم إلى مشترين.

ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه إلى عروض النوافذ التوقيت الصحيح للسلع المعروضة. فمن الطبيعي أن المصلحة إذا عرضت في أوج موسمها ستجذب الانتباه أكثر مما لو عرضت في نهاية الموسم. ولا شك أن المستهلكين يكونون أكثر استجابة للعروض إذا كانت بالنسبة للسلع الخاصة بالموسم الذي أوشك أن يحل، مثل عرض الملابس الصيفية قرب حلول موسم الصيف.

هذا ويجب تغيير العرض في النافذة بصفة منتظمة بحيث يكون على الأقل مرة كل أسبوع وذلك لإعطاء معنى للترويج. فمن الطبيعي أن المارة لن يلتفتوا إلى النوافذ التي لا تغير عروضها بانتظام، أما المحلات التي يعرف عنها اتباع سياسة التغيير في مواعيد منتظمة فإن المارة يتطلعون دائماً إلى أول يوم يتم فيه هذا التغيير ويكونون حريصين على مشاهدته.

#### سادساً: الوسائل المساعدة Supplementary Media:

يستخدم الإعلان الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بأدوار رئيسية وبعض الآخر يقوم بأدوار مساعدة. ولا يعنى اصطلاح الوسائل المساعدة أن هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أن أي وسيلة ستكون لها أهمية عظيمة بالنسبة لحملة اعلانية، بينما تتمثل وسيلة مكملة في حملة اعلانية أخرى.

#### أ- الإعلان الخارجي Outdoor Advertising:

ويعتبر من الناحية التاريخية من أقدم أنواع الإعلان وأكثرها أهمية. فقد كان معظم الناس أميين لا يعرفون القراءة والكتابة إلى عهد قريب نسبياً. ولذلك كانت الدعاية الممكنة للأجيال الماضية هي اللافتات Signs. أو الملصقات Posters. وحتى الآن لا زالت هناك نسبة من السكان في كل بلد لا تعرف القراءة والكتابة.

وكما هو الحال في جميع الإعلانات يجب أن يكون في الملصق فكرة غالبية بحيث يتكون من المادة المكتوبة والعناصر المصورة وحدة متحركة حية تستطيع أن تصل إلى المار بها فتجذبه إليها. وعادة تكون المادة المكتوبة موجزة. يجب ألا يتعدى عدد الكلمات ثمانية ويفضل أن يكون خمسة ويجب أن تكون هناك نقطة اهتمام Point of Interest في الملصق، مثل صور السلعة، أو جسم، أو وجه ويجب أن تعطي نقطة الاهتمام المصورة ألواناً أقوى من الخلفية. وعند تصميم الملصق يجب الأخذ في الاعتبار أن الأفراد الذين سيشاهدونه وأنه لن يستطيعوا قراءته أو على الأقل لن يقرؤوه. ولذلك يجب أن يعطيهم كل القصة التي يريدونها في حوالي ستة ثوان. وهو ما نلاحظه عند مرور السيارات على الملصقات وهي تجري بسرعة.

#### ب- إعلان وسائل النقل Transportation Advertising:

ويتضمن الإعلان في الأوتوبيسات وسيارات التاكسي والترام والقطارات ومترو الأنفاق ومن المزايا للمتحصل عليها من الإعلان بهذه الوسيلة أن الزمن المتوسط الذي يتعرض له القارئ المتوقع للإعلان يكون كبيراً. في المتوسط عشرون دقيقة وهو ما يسمح بالوقت الكافي لإبصار رسالة ببيعة طويلة. والقارئ المحتمل هو الذي يكون على بعد قريب من اللوحة الملصقة أو المعطاة في وسيلة النقل وفي حدود ثلاثة مقاعد من الدرجة. بالإضافة إلى الركاب الواقفين بالقرب من اللوحة. ولذلك يجب أن تكتب الرسالة الاعلانية بخط يسهل قراءته.

#### ج - إعلان إرشادي:

يهدف إلى تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها في علاج المشكلات الاجتماعية والاقتصادية وأهميتها لزيادة موارد الدولة ودفع عجلة التنمية.

#### د - إعلان تفلسفي:

يهدف إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة السياحية عن المقومات السياحية للمنافسين في الأسواق السياحية بهدف إحداث جذب للمتاح المرتقب.

#### هـ - إعلان تذكيري:

يهدف إلى تذكير السائحين بالأماكن والفوائد التي سبق وأن حصلوا عليها وقضوا بها وقتاً طويلاً أثناء زيارات سابقة.

ونجد أن الهدف أو الوظيفة الإعلانية بالمفهوم المتطور في عصر المعلومات الذي نعيشه يهتم بتحديات السوق المنافسة والعوامل والمتغيرات المتعلقة بالمتلقي المستهدف كما يهتم بطبيعة المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية أو المنتج السياحي في دورة حياته.

ويفيد هذا التحديد في وظائف الإعلان وأهدافه في:

- ١- ضمان جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.
- ٢- تركيز طاقات المتلقي الذهنية ونقادي التثقت وذلك بتوجيه تفكيره في اتجاهات محددة.
- ٣- سهولة تخزين المعلومات في ذاكرة المتلقي.
- ٤- خلق انطباعات جيدة حول مكانه المعان واستقراره وتطوره.

رابعاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للهدف منه:

أ- اعلان إعلامي:

يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية.

ب- اعلان تعليمي:

يهدف إلى تعريف المتلقين للمرتقبين بالخدمات المقدمة والاثباغات والفوائد المنتظرة منها.

تأثير الإعلان على الدوافع السياحية:

بعد دراسة الإعلان في الدوافع السياحية للمتلقى من الأمور الهامة في التأثير على فعالية الإعلان سلباً أو إيجاباً، إذ أن اشباع الأفراد لحاجاتهم هو الذي يتكتمهم إلى إحداث سلوك معين وتتفاعل الدوافع مع مؤثرات مختلفة في حياة الانسان وبيئته التي يعيش فيها لتوجيه هذا السلوك.

وينقسم تأثير الإعلان على الدوافع السياحية للمتلقى إلى:

١- تأثير الإعلان في دوافع المتلقى لاستكشاف الطبيعة والترويج عن النفس وتخفيف ضغوط الحياة اليومية. وهنا يركز مصمم الإعلان في رسالته على الإشادة بالطبيعة ومناظرها وإظهار مواطن الاختلاف بينها وبين البيئة التي يعيش فيها السائح ليتأثر بها السائح مما يثير دوافعه ومن ثم يسعى إلى تلبية حاجاته من خلال زيارة هذه المناطق.

٢- تأثير الإعلان في دوافع المتلقى للدينية مما يوجه السائح إلى أماكن معينة من العالم وخلال فترات محددة أحياناً مثل أداء فريضة الحج في المملكة العربية السعودية والأماكن الدينية في لفاتيكان... ومن هنا يبرز دور الإعلان في تحريك الرغبة لإرضاء الله سبحانه وتعالى عبر أداء

فريضة الحج مما يدفع الفرد إلى السفر إلى زيارة الأماكن المقدسة لتحقيق المتعة الروحية والرضا الرباني.

٣- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الثقافية والعلمية والتي تتحدد في الرغبة للتعرف على بلاد أخرى من جهة فنونها وثقافتها وتاريخها، وحضارتها وآثارها القديمة والاستماع بترانها الأكبي والفني ويتمثل إشباع هذه الدوافع في زيارة المتاحف والحفلات والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية. ويؤثر الإعلان في هذه الدوافع عن طريق إخبار السائحين المرتقبين عن مواعيد الأحداث العلمية والثقافية في العالم وتسلط الأضواء على منطقة معينة تتميز بمركزها العلمي أو لفت نظر السائحين إلى المخزون الثقافي في بعض الدول مما يدفع المتلقي إلى زيارة تلك الأماكن التي تحقق له إشباع دوافعه الثقافية والعلمية السياحية.

٤- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الغائلية والاجتماعية والعراقية ويتولد هذا الدافع بشكل أساسي عند المغتربين عن وطنهم ويؤثر الإعلان على هذه الدوافع عن طريق إعلام السياح الذين ييغون زيارة بلدهم الأم عن تسهيلات المجموعات السياحية ومواعيد تنظيم الرحلات.

٥- تأثير الإعلان في دوافع الاستشفاء والراحة والاستجمام عند الانسجام ويؤدي الإعلان نوره عبر بث معلومات عن هذه المناطق وتقديم تسهيلات معينة لتقديم صوراً ومعالجات تشكيلية توضح الهدوء والمناخ المعتدل.

٦- تأثير الإعلان في دوافع غير تعريف السائح بالمستجدات الاقتصادية من مؤتمرات أو مهرجانات للتسوق أو معارض تجارية وإعلام السائح عن انخفاض أسعار المنتجات أو الخدمات في أسواق محددة.

٧- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الرياضية عن طريق الإعلان عن مباريات رياضية وتنظيمها أو رحلات الصيد في الغابات. أو صيد الأسماك.

### الاستراتيجيات الإبداعية في تصميم الإعلان السياحي:

الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان تتضمن عمليات خلق وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية وتهدف الاستراتيجية الإبداعية إلى تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحتى يتم تحقيق هذه الأهداف لابد من تصميم الإعلان بطريقة جديدة ومميزة... أي لابد أن يتسم الإعلان بالإبداع.

وتتكون العملية الإبداعية من شقين هما:

١- تجميع عناصر ومعلومات قديمة تخص الموضوع الإبداعي وتحديد ماهيته.

٢- اكتشاف العلاقات بين المكونات المعروفة مسبقاً ووضعها في قالب جديد.

وتختلف قواعد الإبداع في الإعلان استناداً إلى طبيعة الإبداع ومن أهم القواعد التي تم وضعها ويجب مراعاتها والألمام بها عند كتابة وتصميم الحملات الإعلانية بشكل عام:



١- تقديم وجهة نظر للمستهلك في الرسالة الإعلانية أي توجيه الرسائل الإعلانية إلى احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلك المرتقب حيث أن احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلك تختلف من دولة لأخرى بسبب اختلاف القيم والعادات والتقاليد ومستوى المعيشة... وغيرها.

٢- التركيز على لقناع المستهلكين المرتقبين بالحملة الإعلانية.

٣- التركيز على الفائدة التي تعود على المستهلك في الإعلان.

٤- مراعاة للنوق العام وتجنب استخدام صيغ منافية لقواعد الذوق.

٥- استخدام الفكاهة بأسلوب محسوب حتى لا تصل إلى الهزل طبقا لطبيعة المتلقي.

وتتضمن الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان:

١- استراتيجية الدعاوي أو الحجج الإعلانية:

تعتمد على تقديم الحجج والدعاوي التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها والفائدة التي يحصل عليها المستهلك.

٢- استراتيجية المعلومات:

تعتمد على الحقائق من خلال ذكر الأخبار والحقائق والإحصائيات ونتائج الأبحاث الخاصة بالمنتج أو الخدمة.

وتتلائم المواقف التسويقية التالية:

- دخول المنتج السياحي إلى السوق للمرة الأولى.

- الإعلان عن نمط سياحي جديد في دولة اشتهرت بنوع معين من السياحة.

- تقديم المنتج السياحي في المرحلة التنافسية.

### ٣- استراتيجية الدافعية:

تعتمد على ذكر عبارات وإضحة وصريحة حول الفائدة التي يحصل عليها المتلقي من خلال اللقواء رغباته بمميزات المنتج بمعنى أن يكون المنتج السياحي قادر على تلبية احتياجات ورغبات المتلقي، وفي ذلك تعتمد على استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية.

### ٤- استراتيجية التأكيد باستمرار على ميزة معينة:

تستخدم لخلق تميز للمنتج أو للخدمة السياحية عن مثيلاتها.

### ٥- استراتيجية الأوامر الإعلانية:

يستخدم فيها أسلوب الأمر من خلال ذكر الاستجابة المطلوبة من المستهلك وغالباً ما تكون هذه الاستجابة ضمنية.

ويتم فيها تحديد الجمهور بدقة لأنها تستخدم لمخاطبة فئة محددة ويفضل فيها استخدام الاستمالات المنطقية وليست العاطفية وتستخدم في اعلانات العروض للبيعة الخاصة (بادر ... اشترى ... لا تدع الفرصة تفوتك...)

### ٦- استراتيجية الارتباط للرمزي:

تعتمد على انفعال نفسي معين لدى المتلقي عن طريق الربط بين المنتج أو للخدمة المعطى. عنها وانفعالات المتلقي والاشباع والاستخدامات التي يقدمها للمنتج أو للخدمة.

## ٧- استراتيجية للمحاكاة:

عن طريق استخدام للمشاهير والقادة وذوي الرأي في الإعلان لأنها تعتمد على الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى.

## ٨- استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية:

من خلال عرض خاص بسعر مخفض أو توضيح السهولة والسرعة وقلة الجهد التي يتمتع بها السائح.

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية لتصميم الإعلان التي تتناسب مع المتغيرات للمعلوماتية في العصر الحالي، منها:

## ١- استراتيجية التأثير العاطفي Affective Strategy:

وهي استراتيجية تبدأ بدراسة الطبيعة السيكوجرافية للمتلقي المستهدف ثم استئارة أحد المشاعر التي تعمل كمحرك دافع للاستجابة بما يتماشى مع الهدف الوظيفي للإعلان ومن ذلك إثارة الفضول والمسئولية والإعجاب والفكاهة..

## ٢- استراتيجية الصورة الذهنية Brand Image Strategy:

وهي استراتيجية تهدف لخلق انطباعات حول الفئة class المستهدفة وليس التعريف بماهية المنتج أو الخدمة أو خواصها ... وإنما تكوين صورة ذهنية من شأنها التحفيز أو تخدم كل من استراتيجية التأثير العاطفي واستراتيجية الصورة الذهنية للوظائف الإعلانية حول المنتج أو الخدمة السياحية في مرحلة الانطلاق.

### ٣- استراتيجية عرض البيع المنفرد Unique Selling Proposition Strategy:

تهدف إلى التركيز على أحد النقاط البيعية المميزة من خلال الرسالة الإعلانية (على عكس استراتيجية العرض الشمولي).

### ٤- استراتيجية المبادرة أو الأولوية Rreemptive Strategy:

وهي قريبة من الاستراتيجية السابقة من حيث التركيز على أحد الأوجه البيعية كهدف وظيفي للرسالة الإعلانية، لكنها تبالغ في عرضه من منطلق المبتدئ أو المبادرة لتحديد فرص المنافسة حتى لو توافرت لدى المنافسين نفس النقاط البيعية وتخدم كل من استراتيجية عرض البيع المنفرد واستراتيجية المبادرة للوظائف الإعلانية في المرحلة الوسيطة.

### ٥- استراتيجية الرجوع أو الصدى Resonance Strategy:

تهدف إلى استثارة المهارات الاستدلالية للمتلقي وذلك من خلال عرض تأثيرات غير مباشرة ذات علاقة ترابطية تساعد المتلقي على استرجاع معلومات مخزنة حول موضوع الرسالة الإعلانية.

وهي استراتيجية تخدم الوظائف الإعلامية في مرحلة النضج والاستقرار وتتلخص الاستراتيجية الإبداعية:

١- تحديد الأهداف الإعلانية.

٢- تحديد الجمهور المستهدف.

٣- تحديد الفكرة البيعية الرئيسية.

٤- تحديد الفوائد الإضافية.

## ٥- النمط الإبداعي.

وتختلف الاستراتيجيات الإبداعية المتبعة في كل دولة كما تختلف السمات العامة المميزة للإعلانات من دولة لأخرى فمثلا:

- الإعلانات البريطانية فكاهية وتهتم بالأدب والفن والتاريخ.
- الإعلانات الأمريكية منفعلة وملينة بالحياة والصور ولكنها لا تهتم بالضرورة بالأخلاق والأدب.
- الإعلانات اليابانية موجهة لخلق صورة ذهنية معينة ولا تهتم كثيرا بإعطاء معلومات المنتج أو السلعة أو المنافسين حيث أن الجمهور الياباني يعرف معلومات كثيرة عن المنتج ولذلك تكون الرسالة الإعلانية مختصرة.
- الإعلانات الفرنسية لا تستخدم أسلوب البيع المباشر وتعتمد على رسم النصور والتفيلات ولا يكون فيها نص إعلاني كبير لأن غالبا تكون الصورة هي المعبرة عن الرسالة.

مفردات الرسالة الإعلانية السياحية المتطورة في عصر المعلومات:

يعد تحديد مفردات الرسالة الإعلانية المرحلة الأولى لوضع الكود أو الشفرة لتجسيد الفكرة الابتكارية والتي تتكون من رموز بعضها شكلي والآخر لغوي.

### ١- الرموز الشكلية أو الصور Images:

وتمثل التجسيد البصري للفكرة الابتكارية وتتميز مصر بتنوع مفرداتها البصرية التي يستطيع مصمم الإعلان استخدامها في أفكاره الإعلانية والتي تتمثل في المفردات الأثرية بأنواعها وإمكاناتها التشكيلية وما تعطيه من تنوع في المعالجات الجرافيكية وعلاقات لونية متباينة ومتناغمة بالإضافة إلى

الوحدات الشكلية المتماثلة وغير المتماثلة كما في الفنون الإسلامية على سبيل المثال، هذا بالإضافة إلى الرموز الشكلية للمناطق الطبيعية والتي تعطي تنوعاً في الإضاءة بتأثيراتها الرسومية المختلفة والجاذبة بالإضافة إلى استخدام الخصائص الشكلية للمواطن المصري والتي تختلف حسب البيئة وتباين من مناطق الوجه البحري والسواحل إلى مناطق الوجه القبلي والتي تعطي إحساساً بالألفة والراحة.

فالرموز الشكلية تتمتع بقدرة عالية على الأثارة تميزها عن الرموز اللغوية ولها إمكانات تعبيرية تتطلب حساسية ومهارة تضاهي ما للغة من وصف.

ولا يكفي عرض الرموز الشكلية في تصميم الإعلان بطريقة العرض المادي المباشر للمنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو فوائدها بطريقة تقريرية أو تعريفية فقط بسبب وجود تشابه للأنماط السياحية مع بعض الدول، بل يجب أن تتعدى ذلك طبقاً لطبيعة الهدف والمضمون لتمثل أفكاراً ابتكارية متجددة يستخدم فيها الدلالات والإشارة للموضوع المعلن عنه من خلال تداعي المعاني والعلاقات الترابطية المنطق عليها ضمن السياق الثقافي الاتصالي للمتلقى المستهدف.

## ٢- الرموز اللغوية:

تعرف اللغة بأنها نظام رمزي يستخدم للاتصال لما لها من قدرة على إنتاج أعداداً لا نهائية من التركيبات الدلالية بما يجعلها أداة إبداعية غير محدودة.

وتقوم اللغة بنفس الوظيفة الترابطية التي تقوم بها الرموز الشكلية فتعمل كمدعم للإدراك وتذكر المعلومات المصورة.

وتصنف الرموز اللغوية في الإعلان إلى العناوين والنص التحريري والتي تتمتع بقدرة اتصالية عالية تتحدد طبقاً للهدف من الإعلان وتعتمد على أبعادها السيميوطيقية (بدائية / دلالية / وظيفية).

ولابد أن تتسم الرموز اللغوية المستخدمة في الإعلان المياجي في العصر الحالي بتحقيق الوظيفة الاتصالية ليس عن طريق التضمينات الدلالية المباشرة للمضمون بل يتعدى ذلك إلى ما تمثله من معانٍ ترابطية وإيحائية لتدعيم الفكرة، كما أنها تتعدى الشرح أو الاخبار لتحقيق أكثر من وظيفة اتصالية منها:

١- القدرة على تركيز الانتباه وبالتالي استبعاد الدعايات غير الملائمة التي قد تتوارد على أساس التشابه.

٢- الامكانية التعبيرية للقدرة على إثارة المشاعر والخيال والتي تحكمها قواعد لغوية منهجية مثل الاستعارة والكتابة والمجاز.

٣- تمثل الرموز اللغوية مرآة تعكس الثقافة بشكل أوضح من الرموز الشكلية وتحقق التفاهم والتواصل في نقل المعلومات والخبرات ضمن فئات المتلقين المستهدفين ويدرك المتلقي الرموز اللغوية مرآة تعكس الثقافة بشكل أوضح من الرموز الشكلية. وتحقق التفاهم والتواصل في نقل المعلومات والخبرات ضمن فئات المتلقين المستهدفين ويدرك المتلقي الرموز اللغوية من عدة أوجه فهي نص يقرأ ولكنها في نفس الوقت تمثيلات شكلية وعناصر بصرية تستطيع من خلال معالجتها أن تعكس منطلقات وتصعد مشاعر وتوحي بأجواء أو حالات مزاجية.

ويمكن للتوظيف الأمثل للرموز اللغوية في الاستفادة من الخواص التشكيلية للحروف في تأكيد المعاني أو المنطلقات دون الإخلال بتمثيل الرسالة الاتصالية، كما يمكن إضافة تمثيلات بصرية على الرموز اللغوية مثل المجاز أو

الاستعارة *metaphore* التجسيد أو التشخيص *Petsonifications* ، الإحياء  
بالأفعال أو الأصوات، التشابه *similes* ، التورية أو التضاد.

### ٣- المعالجات الجرافيكية:

إن مهمة مصمم الإعلان تطوي على ثلاثة عمليات رئيسية هي:

- تعلم وتطبيق قواعد التصميم.
  - تقييم العلاقات والمتغيرات المعاصرة.
  - تطوير منظومة رمزية تفصح عن مكونات العناصر وتحرك الخيال  
وصولا إلى المدركات وتتمثل المعالجة في الانعكاس الظاهري للرمز  
من خلال عناصر الإدراك البصري الأولية مثل اللون والملمس والقيمة  
الضوئية وتحمل قدرة تعبيرية تؤكد مستوى المقولة في دلالة الرمز  
وتتسم عناصر التصميم بالآتي:
  - لها صفات طبيعية تدرك حسيًا.
  - لها قدرات اتصالية قادرة على نقل المعلومات من خلال مدلولاتها.
  - لها قدرة على توليد الانفعالات والمشاعر.
- ولا يجب التعامل مع المعالجة الجرافيكية في تصميم الإعلان على أنها  
هدف وليست وسيلة.

فالمعالجة الجرافيكية ليست مجرد قالب بصري لتمثيل الفكرة لكنها  
العلاقة التبادلية التي تجمع بين الصياغة والمحتوى في رسالة متكاملة قادرة على  
الاتصال، والتحفيز، والاعلام، وخلق الانطباعات... وهذا هو لب عملية التفكير  
الابتكاري والاتصال الاعلامي.



ويقوم مصمم الإعلان بتحديد القالب البصري لتمثيل في إطار من التفكير البصري الإبداعي بلى تحديد المفردات الدالة واختيار عناصر التصميم من أشكال وألوان وملامس وإضاءة وأسلوب التقيد الأمثل لتقديم المفردات الدالة (بمعنى معالجتها جرافيكيا).

ومن الاستراتيجيات التصميمية لمعالجة الرموز الشكلية:

#### ١- الاختزال Reduction:

تعتمد على تقديم مثيرات بصرية تدعو المتلقي للمشاركة العقلية استناداً لخبراته السابقة عن طريق التركيز على جزء من الصورة أو اختزال أحد عناصر التصميم مثل اللون أو الإضاءة.

#### ٢- اقتطاع جزء من الصورة Cropping:

عن طريق تركيز الرؤية وحصرها في الأساسيات ذات العلاقة للمباشرة بالموضوع وحذف ما دون ذلك من مثيرات والإيحاء باقتراب العنصر على هذا النحو close up look يعطي انطباعاً بالحميمية والتواصل بين المتلقي وتصميم الإعلان.

#### ٣- الحجم النسبي Scaling:

عن طريق المبالغة في التكبير أو التصغير (التلاعب بالحجم) في الاستحواذ على انتباه المتلقي الذي يقارن معلوماته المخترنة حول الحجم النسبي للعناصر مع تلك التصورات المغايرة التي توحي بها الرسالة الإعلانية.

#### ٤- زوايا الرؤية Point of View:

تضيف زوايا الرؤية غير المألوفة أبعادا جديدة لرؤية العناصر ويضيف إليها بعدا دراسيا كما تعمل على استيقاف المتلقي لإعادة اكتشاف تلك الأبعاد والعلاقات النسبية. التي تجمع العناصر من ذلك المنظور الجديد.

#### ٥- التلاعب أو التحريف Image Manipulation:

ويشمل عمل تحريفات Distortions مثل المبالغة في أبعاد الصورة أو تسطيحها إحداث تغييرات في الملامس... وغيرها من التلاعبات البصرية التي تعيش من التصوير التمثيلي للعنصر مما يضيف بعداً لتصاليا مثيرا إذا أحسن توظيفه.

#### ٦- التكوينات المركبة Synthesis:

تنشأ عن جمع مجموعة من المفردات والعناصر والتي يمكن أن نتصف بالأصالة والحدثة ويرفع من درجة التركيب استخدام مفردات مختلفة المعالجة مثل الجمع بين صور فوتوغرافية مع رسوم مسطحة أو ملونة مع أبيض وأسود... مما يستحوذ على انتباه المتلقي ويستثير لديه ملكات الاستكشاف ولذلك لابد أن تكون ذات دلالة بالمضمون.

#### ٧- للدمج Merge:

من الأساليب المتطورة لخلق رموز شكلية جديدة دمج شكلين أو أكثر في كل موحد سواء كانت الأشكال المدمجة لعناصر متشابهة أو متباعدة مرتبطة أو غير مرتبطة مما ينتج شكل جديد منفرد يستدعي المتلقي لأعمال قدراته الذهنية في إعادة اكتشاف العناصر الأصلية.

## ٨- التجاوز أو التقابل Juxtaposition:

يؤدي العرض المتجاوز لعناصر مختلفة أو متباينة دوراً اتصالياً (فضلاً عن مظهره الحيوي المثير) إذ أن عرض التناقضات يبرز أهم سماتها المميزة أو تعبر عن المدى الذي يفصل بين إمكانياته المختلفة.

## ٩- التجريد Abstraction:

يمكن الاستفادة من المعالجات التجريدية للإعلان عن عناصر مادية أو ملموسة وذلك بالتعبير عن الجو النفسي Mood مع إشارة مختصرة عن المنتج أو الخدمة أو البلد السياحي.

## ١٠- التجريب Experimentation:

يمكن الهدف في التجريب في اكتشاف الحداثة اللانهائية والاحتمالات المستحدثة وصولاً إلى الإبداع وذلك من خلال التوظيف غير المألوف لعناصر التصميم المختلفة بهدف إيجاد التفرد والأصالة.

مما سبق يتضح أهمية دور الإعلان في خدمة السياحة المصرية بما يعود على الدخل القومي بأثر إيجابية.

## الفصل الثاني

### البيع الشخصي

أولاً : مكونات وأهداف البيع الشخصي.

ثانياً : عناصر عملية البيع للشخصي.

ثالثاً : إدارة القوى العاملة في البيع.

#### البيع الشخصي

البيع الشخصي عملية اتصال شخصي يستهدف اقتناع المشتري المرتقب وخمليه علي شراء السلعة أو الخدمة المروج لها وتمثل بالنسبة للبائع مصدراً لمصلحته المادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع.

١. يمثل عملية اتصال شخصي مباشر Face to Face .

٢. فورية التغذية العكسية، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي.

وتتضمن عملية البيع للشخصي كثير من الجهود البيعية التي يجب أن يقوم بها مندوب البيع الناجح لإتمام صفقة البيع فالبيع للشخصي هو التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو الشراء أو الاقتناع بها.

#### مزايا البيع الشخصي

١. الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

٢. إمكانية استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.

٣. الحصول علي رد فعل مباشر وفوري Back Feed.

٤. إمكانية إحاطة العميل بالمنهج البيعي.
٥. إمكانية تركيز الجهود البيعية علي العملاء الأكثر استعداداً للشراء.

### قصور البيع الشخصي

١. ارتفاع تكلفة البيع الشخصي يحتاج الي تدريب، اختيار واتصال مباشر مع العميل.
٢. فترة محدودة علي خدمة عدد كبير من العملاء.
٣. تقصر جهود البيع الشخصي علي المرحلة الأخيرة من قرار الشراء.
٤. تؤثر شخصية مندوب البيع إيجاباً أو سلباً في حجم المبيعات.

### أولاً: مكونات البيع الشخصي

يتكون للبيع الشخصي من العناصر التالية وهي:-

١. مندوب البيع .
  ٢. المشتري المرتقب.
  ٣. عملية العرض البيعي.
  ٤. ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار.
- تبدأ عملية البيع الشخصي بقيام مندوب البيع بتقديم نفسه للمشتري المرتقب ثم يقوم بتقديم السلعة أو الخدمة (أو الفكرة)، وهنا تبدأ عملية التغذية العكسية من جانب المشتري المرتقب.

والتغذية العكسية الفورية من جانب المشتري المرتقب توفر الوقت الذي يتم فيه العرض البيعي مما يزود مندوب البيع بقدرة فائقة علي توجيه وإدارة دفعة الحوار البيعي بما يساعد علي إتمام صفقة البيع.

فكل عملية اتصال من جانب مندوب البيع تعطي المشتري المرتقب فرصة إثارة أية اعتراضات أو أية أسئلة حول موضوع الحوار (السلعة أو الخدمة المروج لها). وإمكانية الرد علي الاستفسارات والاعتراضات في الوقت المناسب.

والإخطابات الأولية لعملية الحوار البيعي نتيجة للمعالجات الذهبية التي يقوم بها المشتري المرتقب لكل ما يصدر عن مندوب البيع من أشكال اتصال غير اللفظي إنها تمثل حلقة أساسية في تكوين السلوك الشرائي فلا بد لمندوب البيع أن يكون بارعاً في التعبير عن الجوانب الأساسية التي تنطوي علي السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

ويكون التعبير لفظي أو غير لفظي مما يعطي التغذية العكسية أثناء الحوار البيعي فاعلية تزيد من إمكانيات الوصول إلي ما يحقق مصلحة الطرفين المصلحة المادية لمندوب البيع والمصلحة المعنوية (تحقيق الإشباع) الذي يسعى إليه المشتري.

ثانياً : عناصر عملية البيع الشخصي

### Elements of Personal Selling

تتكون عملية البيع الشخصي :-

(١) البحث وتقييم العملاء المرتقبين

### Prospecting & Evaluating

تبدأ عملية البيع بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين، ويحصل مندوبو البيع على هذه القائمة من مصادر عدة منها:-

١. سجلات المنظمة.

٢. طلبات العملاء.

٣. إعلانات الصحف.

٤. دليل الهاتف.

وبعد إعداد القائمة يبدأ مندوبو البيع بتقويم كل عميل من العملاء من حيث مقررته ورغبته في الشراء ويكون نتيجة هذا التقويم ترتيب العملاء بحسب اهتماماتهم النسبية وحذف العملاء اللذين احتمالات البيع لهم محدودة.

أما رأي آخر فيقول: تتطوي هذه المرحلة على عملية البحث عن ما يكون اعتباره مشترين مرتقبين للسلعة أو للخدمة المراد بيعها ثم عمل قائمة بأسمائهم وعناوينهم.

وبهذا يستطيع مندوبو البيع عمل خطة عمل للاتصال بهؤلاء المشترين المرتقبين بحيث تتضمن أساليب للتصرف Courses of Action التي يمكن أن يتبعها مندوب البيع عند بدء العرض البيعي.

ويمكن الوصول الي المشترين المرتقبين بواسطة واحدة أو أكثر من الطرق التالية:-

١. طريقة السعي البطئ: وتتطوي على قيام مندوب البيع بالاتصال بأي شخص يمكن أن يكون مشترياً متوقعاً.

عويدها : طريقة صعبة، وتتطلب كثيراً من الجهد والمال.

٢. طريقة الاتصال بأفراد يشكلون مراكز تأثير Center of Influence أو ما يطلق عليهم قادة الرأي Opinion Leaders فيمكنهم القيام بدور رئيسي في مساعدة مندوبي البيع علي الوصول إلي المشتريين المرتقبين، وذلك من خلال تقديم توصيات وترشيحات غير رسمية.

٣. طريقة الاعتماد علي المشتريين الحاليين أو القدامى ممن لهم تجارب ناجحة من السلعة أو الخدمة التي يروج لها من قبل مندوبي البيع.

إن وجهات نظرهم واقتراحاتهم لها تأثير قوى علي استقطاب مشتريين جدد، لأن آراءهم من شأنها أن تزيل كل شك أو تردد يمكن أن يراود المشتريين الجدد فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المروج لها، ولهذا فإن هذه الآراء تعتبر شهادات من شأنها أن تعزز من موقف ومكانة السلعة في أذهان المشتري أثناء الحوار البيعي.

٤. سجلات المؤسسة وملفاتها التي تعطي لمندوب البيع في تحديد المشتريين المرتقبين لسلعته أو خدمته، فإنه يقوم في نهاية هذه المرحلة بإعداد قائمة بأسماء كل المشتريين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المروج لها، وتسمى هذه القائمة بقائمة المشتريين المرتقبين المؤهلين The List of Qualified Prospects.

فالمرحلة الاولى تستدعي من مندوب البيع بذل جهود كبيرة، ولهذا فإن عملية التقيب Prospecting تمثل نشاطاً حالياً ذا توجه مستقبلي Future Oriented Activity.

ملاحظة : حالياً يطبق نظام إرسال أسماء ركاب الدرجة الاولى بواسطة التلكس أو الفاكس، ويتم أخذ نسخة وإرسالها لمندوبي البيع علي متن الطائرة للمضيف الجوي أو طاقم الخدمة.



## ٢) مرحلة الإعداد والتجهيز Preparing:-

بعد إعداد قائمة العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب الأهمية النسبية لكل منهم، يقوم مندوب البيع بتجميع البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عملية وعن الماركات المستخدمة حالياً من السلع، واتجاهاته نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً والصفات الشخصية لكل عميل.

ويفيد مثل هذا التجهيز في المفاضلة بين المناهج المختلفة للبيع، وفي اختيار أنسبها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها.

## ٣) مرحلة الاتصال بالعميل أو المشتري المرتقب

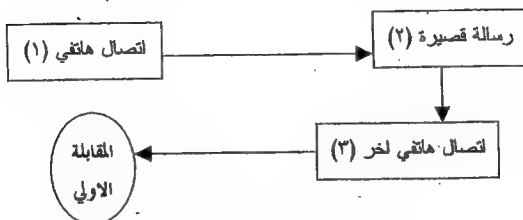
### Approaching the Customer

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العميل، وقد يتم الاتصال مرة أخرى أو عدة مرات كما قد يتم الاتصال بموافقة سابقة أو بدون موافقة.

رأي آخر: بعد أن يقوم مندوب البيع بإعداد قائمة بأسماء المشتريين المرتقبين، فإنه يباشر بعمل الترتيبات اللازمة للاتصال بهؤلاء المشتريين وتحديد موعد لمقابلتهم، والطريقة الشائعة لمثل هذا الاتصال هو استخدام الهاتف وبعد الاتصال يبعث مندوب البيع برسالة قصيرة تقدم للمقابلة ويتم من خلالها إزالة أي حواجز أو عقبات يمكن أن تقلل فرص اللقاء أو تأجيله، فالهدف الأساسي لهذه الرسالة هو تثبيت موعد المقابلة والتعجيل بها كذلك مضمون الرسالة لابد أن يهيئ المشتري المرتقب للمقابلة ويمكنه من التحضير لها إذا لزم الأمر.

والمعتاد أن يقوم مندوب البيع بإلحاق الرسالة بمكالمة هاتفية أخرى لكي يتأكد من وصول الرسالة والتذكير بموعد المقابلة، فإن أي خطوة باتجاه المشتري يجب أن تكون مدروسة وتؤكد له الاهتمام به واعتبار مقابلته إنجازاً تحققه الشركة على طريق توطيد وجودها في المجتمع المتواجدة فيه.

## المراحل المختلفة في عملية الاتصال بالمشتري المرتقب



شكل رقم (٤) مراحل الاتصال بالمشتري

### ٤) مرحلة العرض البيعي (عرض السلعة أو الخدمة) Presentation

يتم عرض السلعة علي المستهلك، ويراعي هذا جذب انتباهه وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية رغبته بشرائها، إن معرفة المشتري للمرتقب والموقف البيعي ومؤثراته من شأنها أن تساعد مندوب البيع في تحديد أنسب المداخل التي يمكن للمندوب أن يبدأ بها عملية العرض البيعي وتقديم ما يروج له من سلع أو خدمات، أما أهمية اللحظات الأولى من المقابلة فتلعب دوراً هاماً في تحديد مسار العملية البيعية وما يمكن أن نقود إليه من نتائج التي يكونها المشتري المرتقب عن كل جانب من جوانب العملية البيعية في صياغة القناعات باتجاه ما يروج له مندوب البيع وتكوين المواقف الإيجابية إزاء الهدف الرئيسي من مرحلة العرض البيعي.

إن الهدف الرئيسي هو نقل مضمون الرسالة الترويجية إلي المشتري المرتقب، ونظراً لأن الميزة الرئيسية للبيع الشخصي تتمثل في طابعها الشخصي، فمن السهولة بمكان أن يبرز مندوب البيع الخصائص الرئيسية للسلعة

بالمطريقة التي يمكن أن تشبع للحاجات والرغبات الاستهلاكية أثناء الحوار البيعي.

والحقيقة أن عملية الحوار البيعي لابد ان تكون قائمة علي اساس استراتيجية مرسومة ومدروسة تستهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوبة (الشراء).

الرسالة الترويجية هي العنصر الرئيسي في عملية الترويج وهي المعلومات التي يتم نقلها خلال لنظام الاتصالي الترويجي المتبع.

الترويج نشاط تسويقي ينطوي علي عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز الميزة النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير علي اذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، وعملية الاتصال الترويجي تتم بالأسلوب الشخصي (وجهاً لوجه Face to Face) كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling أو الاتصال الجماهيري Mass Media.

ويعتبر نموذج AIDA: أحد المدخل الأساسية في عملية الحوار البيعي الناجحة:-

١. جذب الانتباه Attention.
  ٢. إثارة الاهتمام لدي المشتريين المرتقبين فيما يروج له مندوب البيع Interest.
  ٣. إثارة الرغبة في الشراء Desire.
  ٤. استمالة السلوك الشرائي Action.
- ونموذج Aida لعملية الحوار البيعي يأخذ الترتيب التالي:-

كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling فهناك ثلاثة أبعاد للعملية الترويجية وهي:-

١. النشاط الترويجي يمثل عملية اتصال إقناعية بهدف استمالة اتجاهات سلوكية معينة.

٢. النشاط الترويجي عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محدودة يرغب فيها المروج.

٣. النشاط الترويجي يعتمد علي أساليب الإقناع علي أساليب التأثير الذهني عن طريق تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.

٥) مرحلة التغلب علي الاعتراضات

### Headling or Overcoming Objection

قد يؤثر المستهلك بعض الاعتراضات علي السلعة، وهنا يجب علي مندوب البيع محاولة التغلب علي الاعتراضات لتقديم المزيد من المعلومات عن السلعة.

رأي آخر : إن مندوبي البيع غالباً ما يواجه بأسئلة أو الاعتراضات objections من جانب المشتري المرتقب علي ما يقدمه له مندوب البيع سواء من ناحية الشكل أو المضمون (سلع ، خدمات ، أفكار).

فهنا يقع علي عاتق مندوب البيع مواجهة الاعتراضات والتغلب عليها، ولابد له أن يطور أساليب التصرف المناسبة Tactics التي تمكنه من استيعاب الاعتراض وهدم الأرضية المنطقية التي يستند إليها.

والحقيقة أن هذه المرحلة أن تمتثل كفرصة سانحة لتزويد المشتري المرتقب كل الشكوك أو الترددات من جانب المشتري المرتقب، مما يساعد علي

تكوين انطباعات إيجابية عن مضمون الترويج، وهذه الانطباعات يمكن أن تتبلور في صورة قناعات ومواقف إيجابية نحو ما يروج له مندوب البيع. ويتوقف فاعلية الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في معالجة الاعتراضات المثارة من جانب المشتري المرتقب على المدى الذي يكون فيه مندوب البيع مستعداً للإصغاء إلي كل ما يصدر عن المشتري المرتقب من ردود فعل أو تساؤلات، لأن هذا من شأنه أن يساعد مندوب البيع على اكتشاف نقاط الضعف في موقف المشتري المرتقب ومعرفة المجالات التي يمكن من خلالها اختراق العالم الإدراكي له وإقناعه بالشراء.

إن فهم سلوك المشتري ومحدوداته والطريقة التي يفكر بها ونظام التقاليد الدينية والحضارية التي يحملها المشتري ومحدوداته يعتبر مدخلاً رئيسياً يمكن أن يساعد مندوب البيع في تفسير أسباب الاعتراضات. وبالتالي محاولة تطوير الأسلوب للرد على كل اعتراض في الوقت المناسب والطريقة المناسبة.

مثال : إذا كانت السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع غالية الثمن فإن الخطر المدرك لقرار الشراء يكون عالياً. ولهذا فإن المشتري المرتقب يحاول تخفيض المخاطرة وإذا فهم مندوب البيع هذا الجانب النفسي في السلوك الاستهلاكي فإنه من السهل أن يفسر السبب وراء تأجيل المشتري المرتقب لاتخاذ قرار الشراء.

والاعتراضات إما أن ترتبط بالسلعة أو للخدمة أو بالمعروض أو بشروط البيع أو خدمات ما بعد البيع والحقيقة أن الطريقة الماهرة في معالجة الاعتراضات الموجهة من جانب المشتري المرتقب تلعب دوراً رئيسياً في تحديد مسار البيع.

بالنسبة إلى حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراراته الشرائية، فهناك بعدين أساسيين للمخاطرة المدركة.

١- حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبيل للشراء.

٢- العواقب التي سيتحملها المستهلك ونوعيتها وتكلفتها، لذا فإن المخاطرة التي لا يتم إدراكها مهما كانت فعلية أو خطيرة فإنها لن تؤثر السلوك الاستهلاكي الفعلي.

### أنواع المخاطرة المدركة

١. المخاطرة المتعلقة بأداة للسلعة: أي للخوف من أن لا تقوم السلعة بما هو مطلوب منها.

٢. المخاطرة البدنية/المادية: وترتبط بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك في حالة الاستخدام، مثل فرن الغاز.

٣. المخاطر المرتبطة بالناحية المادية: هل تستحق السلعة الثمن الذي دفع من أجلها ؟

٤. المخاطر المرتبطة بالناحية الاجتماعية: الجماعات المرجعية التي يتفاعل معها عند استخدامه أو استهلاكه بعض الماركات السلعية ذات الأهمية الاجتماعية كالملابس، والسلع المعمرة، والعطور ....الخ.

٥. المخاطرة النفسية: هل شراء ماركة معينة سيزيد من ذاتية وسمعة المستهلك أم لا ؟

٦. المخاطرة المرتبطة بالوقت .

## ٦) مرحلة إنهاء البيع أو قفل الحوار البيعي Closing

يتم إنهاء البيع بسؤال العميل للتقدم بطلب الشراء، وكلما كان العرض الخاص بالسلعة جيداً وكلما كان العميل مقتنعاً بالردود علي الاعتراضات المثارة علي السلعة كلما أمكن إنها البيع (Closing).

رأي آخر : تمثل هذه المرحلة من المراحل العلمية البيعية اللحظات التي يتم فيها موافقة المشتري المرتقب علي شراء ما يروج له مندوب البيع من سلع، خدمات ، أو أفكار أو التزام فعلي من جانب المشتري بالشراء، فإذا تم تقديم السلعة أو الخدمة من خلال عملية عرض بيعي مناسبة واستطاع مندوب البيع معالجة الاعتراضات التي يثيرها المشتري بطريقة دبلوماسية هادئة، فإن الوصول إلي نهاية مبكرة للحوار البيعي في اتجاه ما يرغب فيه مندوب البيع، يصبح نتيجة حتمية ومؤكدة.

ولعل التغذية العكسية الفورية Immediate Feed Back التي يتيحها الاتصال الشخصي المباشر (وجهاً لوجه) بين المشتري ومندوب البيع من شأنها أن تمكن مندوب البيع من تحديد لاحتال لشراء، ولهذا فإن التغذية العكسية الفورية Feed Back تعطي مندوب البيع فرصة لتطوير أساليبه Tactics في الاتجاه الذي يخدم أغراضه، فإن عملية قفل البيع أو إنهاء الحوار البيعي أو الوصول إلي الصفقة Closing يجب أن تغرز بتوقيع المشتري علي أوامر الشراء أو العقود المبرمة.

## (٧) مرحلة متابعة ما بعد البيع

### Post Selling – Following – Up

علي المسؤولين عن البيع متابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع ليتمكنهم للتعرف علي درجة رضا المستهلك عن السلعة، ومعرفة رد الفعل اتجاه السلعة عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عممه.

رأي آخر : في مرحلة متابعة ما بعد البيع – Post Selling - Up يقوم مندوب البيع بتزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالسلعة والتي كان قد وعده بها والتمزم بتقديمها له، ويجب علي مندوب البيع أن يعزز القناعات الايجابية التي يكون المشتري قد كونها بعد شرائه للسلعة، ويجب علي مندوب البيع أن يعرف مدى الرضا والإشباع الذي حققه المشتري، إن هذه العملية التعزيزية من شأنها دعم الصورة الذهنية التي كونها المشتري عن السلعة وتثبيتها في ذهنه Product Image وكذلك يتضمن الجهد الذي يقوم به مندوب البيع في مرحلة ما بعد البيع محاولة الاستعانة بالخبرات الناجحة التي جناها المشتري من شرائه للسلع في ترويج السلعة لمشتريين مرتقبين ، فشهادة مثل هؤلاء قد تعزز الجهود البيعية اللاحقة.

أخيراً : فإن مندوب البيع لابد أن يطور لنفسه برنامج للعلاقات العامة

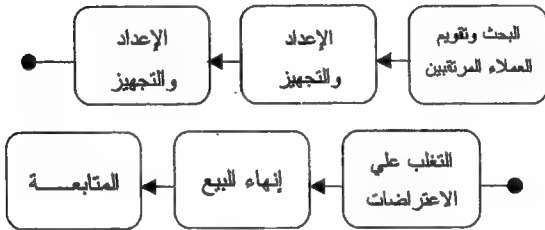
Public Relations.

للتصور الذاتي للسلعة: يؤدي الإحلال المخطط للماركة السلعة منها إلي إحداث تصور ذاتي محبب ومرغوب لدي المستهلكين المستهدفين، وقد يكون شكل التصور الذاتي علي صورة تصميم جميل أو غريب وقد يكون السعر معقولاً، وفي ترويج السلعة لمشتريين ومرقبين جدد.



أخيراً ، فإن مندوب البيع لابد أن يطور لنفسه برنامجاً للعلاقات العامة  
Public Relations يستطيع من خلاله تدعيم وارتباط المشتري بالشركة ومن  
الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها مندوب البيع.

١. إرسال بطاقات تهنئة من خلال الأعياد والمناسبات المختلفة.
٢. تقديم هدايا رمزية للمشتري بحيث يشعره بأنه محل اهتمام الشركة  
قبل وبعد الشراء.



شكل رقم (٥) مراحل عملية البيع الشخصي

### ثالثاً: إدارة القوة العاملة في البيع

#### رجل البيع وطبيعة عمله:

يرى الخبراء في التسويق إن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ  
بدراسة رجل البيع The Salesman، ويتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به،  
والتعرف على ما يكون فلسفته في العمل وما يؤثر في نظراته إليه، والتوصل من  
ذلك إلى المؤهلات والصفات التي تساعد على النجاح في هذا النوع من العمل.

ويرى البعض أن فن البيع يعتمد كلية على الشخصية وعلى الطريقة التي يتصرف بها رجل البيع. ولكن البعض الآخر يرى أنه إذا كانت شخصية رجل البيع هي التي كانت تحدد مدى النجاح في البيع فإن الظروف قد تغيرت، وطبيعة عمل رجل البيع أصبحت أكثر تعقيداً، نتيجة تعدد مطالب وحاجات المستهلكين، وزيادة السلع والخدمات الجديدة التي ظهرت في الأسواق، ودرجات التقدم التكنولوجي التي تطلبت طرقاً جديدة في البيع، ونوعاً جديداً من رجال البيع.

وتتميز أسواق اليوم بأنها أصبحت أسواقاً كبيرة فهناك أعداد متزايدة من الأفراد يقبلون على الشراء وعندهم القوة الشرائية التي تمكنهم من الحصول على السلع المعروضة في الأسواق ورجل البيع الكفء هو الذي يستطيع الوصول إلى هؤلاء الأفراد ويجعل منهم عملاء للمشروع الذي يعمل فيه وتتميز أسواق اليوم بأنها تتطوي على طاقات بيعية كبيرة لا يمكن أن يستفيد منها إلا رجل البيع السريع الحركة والذي يستطيع أن يواجه جهوده فعالة من ناحية أخرى فقد أصبحت أسواق اليوم ميداناً للمنافسة بين العديد من السلع البديلة كما أصبح المشترون أكثر حرصاً، ويحاول كل منهم أن يتصرف بطريقة رشيدة.

وهذا لا يعني أن الصعوبات قد زالت في طريق كل من يريد العمل كرجل بيع. بل الذي نعتيه هو أن رجل البيع لأسواق اليوم أصبح يحتاج إلى صفات معينة، إن لم تعد مهمة رجل البيع مجرد تلقى طلبات المستهلكين وتنفيذها بما يقبضه من مبلغ وخدمات قد يكون المستهلك قد قرر شراءها مقدماً. بل أصبحت مهمته البحث عن المشتري المحتمل ومساعدته في الوصول إلى النقطة التي يتخذ عندها قراراً بالشراء. وهو لا يستطيع أن يقوم بذلك إلا عن طريق الإحاطة بحاجات المستهلكين والتعرف على مشاكلهم، وعلى الطريق الصحيح للتعامل معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم. ويعتبر البيع الشخصي، أي

البيع عن طريق رجال البيع، مرتفع التكلفة، إذ تبلغ تكلفته في كثير من المشروعات في الولايات المتحدة من ٥ إلى ١٥ في المائة من صافي المبيعات، بينما تبلغ تكاليف الاعلان من ١ إلى ٣ في المائة. وهذا ما دعا الكثير من المشروعات هناك إلى استخدام مبدأ خدمة للنفس، أولاً بسبب ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، وثانياً بسبب صعوبة الحصول على رجال بيع ناجحين.

ولكن هناك مزايا متعددة يمكن للبيع الشخصي أن يحققها، وبذلك يغطي للتكاليف المرتفعة التي ينطوي عليها فالبيع الشخصي يقلل من الاسراف في الجهود البيعية إلى أنهي حد ممكن. فإذا نظرنا إلى الاعلان نجده يحمل الرسالة الاعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال عملاء محتملين. من مزايا البيع الشخصي أيضاً أنه يمكن من اتمام عملية البيع. فالاعلان قد يجنب الاهتمام ويثير الرغبة، ولكنه لا يستطيع أن يتم عملية الشراء كذلك فإن البيع الشخصي يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين ويعمل كحلقة اتصال بين الادارة والعملاء.

### هل هناك أفراد "خلقوا" ليكونوا رجال بيع؟

يبدو للبعض منا أن هناك من رجال البيع من "خلق" ليكون رجل بيع، وذلك عندما نجد منهم القدرة على اقناعنا والتأثير فينا، ونلمس فيهم شخصية نجبنا إليهم، وتجعلنا نطمئن إليهم وإلى مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار بالشراء. ولا شك أن هناك هذه اللمسة السحرية التي يتميز بها بعض رجال البيع وتؤثر في كل من يرتاد المشروعات التي يعملون فيها. ولكن الحقيقة هي أنه ليس هناك من خلق ليكون رجل بيع، ورجل البيع الناجح لم يصبح كذلك إلا عن طريق التدريب واكتساب الخبرة. ولقد أصبح في متاولنا الكثير من الدراسات التي قامت بغرض تحليل صفات وخصائص رجال البيع الناجحين وأصبح من المعروف أن هذه الصفات والخصائص يمكن اكتسابها بالتعليم والتدريب

والمزاولة العملية، وهي تؤدي بعد ذلك إلى جعل رجل البيع يبدو وكأنه "خاسق" ليكون رجل بيع.

### مبادئ البيع الشخصي:

يتخذ البيع للشخصي عدة أشكال فقد يكون عن طريق رجال بيع داخل المحل، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة وقد يكون عن طريق رجال بيع يملكون من منزل إلى منزل كما قد يتم البيع الشخصي برجال بيع تابعين للمنتجين أو لتجار الجملة أو لتجار التجزئة.

### أ- رجال البيع التابعون للمنتج:

وقد يقومون بالبيع إلى المستعملين الصناعيين، وهو ما يطلق عليه البيع الصناعي Industrial Salesmanship . ويحتاج الأمر في هذه الحالة إلى رجال بيع كفء وخاصة بالنسبة للسلع الفنية المعقدة وقد يحتاج الأمر إلى استخدام مهندسين كرجال بيع حتى يكون في استطاعتهم الإلمام بالجوانب الهندسية الكهربائية أو الميكانيكية للسلع، وحتى يمكنهم دراسة حاجات المشترين وتقديم النصائح لهم.

وقد يكلف رجال البيع التابعون للمنتج بالاتصال بتجار الجملة، وهو ما يتطلب أيضاً كفاءة عالية. لأنه في كثير من الأحيان يطلب من رجل البيع معاونة تاجر الجملة والعاملين معه في التعرف على وسائل ترويج السلعة، وقد يطلب منه تدريب رجال البيع التابعين لتجار الجملة. كما قد يبيع رجل البيع إلى تجار التجزئة ويتردد عليهم في فترات منتظمة، ويتعاون معهم في الترويج للسلعة ويطلق على هذا النوع البيع التجاري Merchant Salesmanship.

وقد يبيع رجال البيع مباشرة إلى المستهلك وفي هذه الحالة يملكون من منزل إلى منزل، وهو ما يحتاج إلى درجة عالية من الكفاءة حتى يتغلبوا على ما

ينطوي عليه هذا النوع من البيع من صعوبات. ويطلق على هذا النوع البيع الاستهلاكي Consumer salesmanship.

#### ب- رجال البيع التابعون لتاجر الجملة:

وتقتصر مهمتهم على أخذ طلبات العملاء ونظراً لتعدد السلع التي يقومون بتصريفها فإنهم لا يقومون بأي جهود في عملية البيع، وتقتصر مهمتهم على المرور في فترات منتظمة على تجار التجزئة أو المستعملين الصناعيين للتعرف على احتياجاتهم كما أنه نظراً لأن السلع التي يقومون ببيعها تكون في أغلب الأحيان هي نفسها السلع التي يتعامل فيها أكثر من تاجر جملة فإنهم يحاولون كسب العملاء على أساس دوافع التعامل وليس على أساس دوافع الشراء فيظهروا رجل البيع العميل المحتمل المزايا التي يمكن الحصول عليها إذا تعامل مع تاجر الجملة التابع له، مثل الحصول على أنواع من الخصم، أو التمتع بمزايا التسليم السريع، أو الحق في رد البضاعة، أو الحصول على تسهيلات ائتمان. ولا تحتاج مثل هذه المهام إلى كفاءة عالية من جانب رجل البيع لأنها تتميز بالروتينية.

#### ج- رجال البيع التابعون لتاجر التجزئة:

عندما يقصد المستهلك محل التجزئة فإنه يكون قد قرر عادة ما يحتاج إليه، وتكون عنده فكرة واضحة تقريبا عن الكيفية التي يقابل بها حاجته. ولا يكون على رجل البيع إلا يعرض أن يعرض على العميل ما لديه من سلع، مبينا مزايا كل منها. وعدد تمام عملية البيع يقوم رجل البيع بالإجراءات اللازمة، مثل كتابة البونات وتغليف السلعة وتسليمها للمشتري وبالنسبة للمحلات التي تباع سلعاً خاصة أو ذات قيمة مرتفعة كالأجهزة الكهربائية فإنها تحتاج إلى رجال بيع أكفاء، كما تحتاج إلى جهود بيعية مبتكرة وهو ما يتطلب الاهتمام باختيار رجال البيع العاملين فيها وتدريبهم والرقابة عليهم.

## اختيار رجال البيع

كيف يتم الاختيار السليم:

يعتبر تكوين القوة العاملة في البيع من أهم اللواجبات الإدارية المسؤولة من مدير المبيعات. ويرى Stanton إن مدير المبيعات لا يمكن أن يكون أفضل في الأداء من رجال البيع العاملين معه. أو بعبارة أخرى فإن مدير المبيعات مهما كان على درجة عالية من الكفاءة، ومنها بذل من مجهود في سبيل تحسين سمعة المشروع التي يعمل فيه وترويج مبيعاته، فإنه لا يستطيع ذلك إلا إذا كان يعمل معه رجال بيع على درجة عالية أيضا من الكفاءة من حيث السلوك مع العملاء ومن حيث الإلمام بطبيعة عملهم. لهذا كانت عملية اختيار رجل البيع الصحيح ذات أهمية خاصة بالنسبة لسمعة المشروع وحجم المبيعات ورضا العملاء هذا بالإضافة إلى أن الاختيار السليم لرجال البيع يجعل من السهل القيام بوظائف أخرى في إدارة المبيعات، مثل التدريب والإشراف، كما يقلل من تكاليف البيع نتيجة انخفاض معدل دوران العمل وارتفاع إنتاجية الأفراد.

ويرجع سوء اختيار رجال البيع إلى عدم المبالاة في اتباع أسس سليمة وعلمية في الاختيار فيجب ألا يتم الاختيار على أسس شخصية بل على أساس تحليل الأعمال وتوصيفها والقيام بعد ذلك باختبارات غير متحيزة.

ويمكن أن نضع خطوات الاختيار كالآتي:

١- تحديد نوع وعدد الأفراد المطلوبين: وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحليل

الأعمال وإعداد توصيف مكتوب لكل عمل. وعلى هذا الأساس يمكن

تحديد المؤهلات التي يجب توفرها في الأفراد.

٢- تحديد المصادر التي يمكن تجميع طلبات العمل منها.

٣- الاختيار من بين الأفراد المتقدمين. ولكي يتم هذا الاختيار يتطلب الأمر أولاً وضع مقاييس أو معايير للحكم على الأفراد على أساسها وثانياً القيام بعملية الاختيار على أساس هذه المعايير للحصول على العدد الذي تتوفر فيه المؤهلات المطلوبة.

ونتكلم فيما يلي بعض التفصيل عن هذه الخطوات الثلاث:

### الخطوة الأولى - تحليل وتوصيف الأعمال:

تبدأ عملية اختيار رجال البيع بتحليل دقيق للعمال المطلوب قيامهم بها Job Analysis، إذ يؤدي هذا التحليل إلى التعرف على المؤهلات والشروط الواجب توفرها في كل رجل بيع حتى يصلح للقيام بالمهام التي ستوكل إليه. وقد يبدو لأول وهلة أنه ليس هناك حاجة إلى القيام بمثل هذا التحليل نظراً لأن الإدارة تعرف مقدماً ما هو المطلوب من رجل البيع. وقد يكون صحيحاً أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع، وقد يكون صحيحاً أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع لكي يقوم بتصريف سلع المشروع. وقد تكون هذه المعلومات مستمدة من الخبرة السابقة أو من الملاحظة ولكن مثل هذه المعلومات يمكن أن تساعد كمرشد في اختيار رجال البيع الجدد. وقد تكون هذه المعلومات مبنية على تصور عام لعمل رجل البيع. والأمر لا زال يحتاج إلى دراسة كاملة وتحليل دقيق للعمل نفسه، وللواجبات التي ينطوي عليها، والصعوبات التي تواجه القائم به. ويستخدم هذا التحليل في الوصول إلى الصفات والخصائص التي يجب توفرها في رجال البيع. كما تستخدم أيضاً في التدريب، وفي تحديد مستويات المكافآت، وأيضاً في تقييم أداء رجال البيع.

ولتحليل أعمال رجال البيع فإنها توضع في مجموعات تبعا لنوع العمل فيكون هناك مثلاً رجال بيع، ورجال خدمة، ورجال بيع جوالون، ورجال بيع

متخصصون، ومشرفون يؤدون بعض عمليات بيع... وهكذا وتكون الخطوة التالية هي تحديد واجبات كل مجموعة. ويمكن القول عامة إن هذه الواجبات تقسم في أربعة أقسام هي:

١- واجبات تخطيطية: مثل إعداد خط السير، ودراسة مطالب المشتري المحتملين.

٢- واجبات البيع الفعلي: وتشمل الاتصال بالمشتري المحتمل وعرض السلعة عليه ومقابلة استفساراته واعتراضاته ومحاولة إنهاء عملية البيع معه.

٣- واجبات خاصة بالخدمات الفنية التي قد يحتاج إليها بيع أنواع معينة من السلع.

٤- واجبات كتابية: مثل كتابة التقارير وإثبات حسابات للمصاريف البيعية. وقد يكلف رجال البيع بالإضافة إلى ذلك بتزويد البيانات عن المركز التالي للعملاء وتحصيل الحسابات.

ويعتبر تحديد المؤهلات المطلوبة من أصعب العمليات في اختيار رجال البيع فمن الصعب حصر وتحديد الخصائص التي تجعل رجل البيع ناجحاً. كذلك لا نستطيع أن نترجم هذه الخصائص إلى كميات. وليس من الممكن أن نقرر إلى أي مدى تستطيع بعض الخصائص أن تعوض النقص في البعض الآخر.

وقد تقوم بعض المشروعات بتحليل صفات الأفراد العاملين فيها للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين ومن البعض الآخر فاشلين. وقد تعتمد بعض المشروعات إلى تكليف عدد من المسؤولين في إدارة المبيعات بوضع قائمة بالمؤهلات المطلوبة لشغل المراكز البيعية، مع مراعاة الموضوعية في ذلك. على أن يجري بعد ذلك ملاحظة رجال البيع الناجحين ثم مراجعة القائمة التي سبق وضعها وإدخال التعديلات للضرورة عليها.



ومن الدراسات المستمرة التي قامت حول تحليل العمل البيعي يمكن القول إن الخصائص المطلوبة في رجل البيع بعضها عام وبعضها خاص بالخبرة والبعض يتعلق بدرجة التعليم.

والخصائص العامة هي التي يجب توفرها في كل من يريد العمل كرجل بيع. ومن هذه الخصائص أن يكون لدى الشخص الرغبة في الغمل، والقدرة على الإقناع. والقدرة على كسب الأصدقاء. كما يجب أن يتصف بالتزان الشخصية والنضج وقوة الشخصية والحماس للعمل والشجاعة والدبلوماسية في سلوكه وتوجد هذه الخصائص والصفات بدرجات مختلفة في جميع رجال البيع الناجحين ولكن يعتبر اكتسابها في الأفراد المتقنين للعمل كرجال بيع من أكبر المشاكل التي تواجه المسؤولين عن عملية الاختيار.

وتنظر الكثير من المشروعات إلى الخصائص المبنية على الخبرة باعتبارها غير هامة، وذلك إذا كانت تفضل الحصول على أفراد بدون خبرة ثم بعد ذلك تضع برامج للتدريب اللازمة لهم. وهناك مشروعات تفضل رجال البيع ذوي الخبرة السابقة، وذلك إذا لم يكن لديها من الامكانيات ما تستطيع به أن تضع برامج تدريب وتنفق عليها. وهناك مشروعات تتطلب من المتقدمين درجات بسيطة من الخبرة الناقصة.

أما فيما يتعلق بالخصائص التعليمية فإن درجة التعليم المطلوبة تختلف باختلاف العمل البيعي فهناك أعمال ذات صفة روتينية ولا تتطلب على أعباء فنية، كما هو الحال بالنسبة للسلع البسيطة غير المعقدة والتي لا يحتاج بيعها إلى درجات من التعليم، كما يمكن اكتساب المعرفة المطلوبة عنها من خلال المزاولة واكتساب الخبرة. ومن ناحية أخرى هناك سلع معقدة في التركيب أو في الاستعمال تتطلب درجات من التعليم قد تصل إلى ضرورة توفر مؤهل عال.

## الخطوة الثانية - تحديد مصادر الحصول على رجال البيع:

على ضوء الخصائص المطلوبة والمتحصل عليها من تحليل العمل في الخطوة السابقة يمكن تحديد المصادر التي يلجأ إليها المشروع للحصول على أفراد ينتمون كمرشحين لشغل المراكز البيعية. وهناك مصادر متعددة يمكن للمشروع أن يلجأ إليها كلها أو بعضها وذلك يتوقف على نوع الأعمال البيعية، وعلى ما قد يكون لدى المشروع من خبرة سابقة خاصة باستعمال بعض المصادر، ومدى مناسبتها لأغراض العمل فيه.

ويمكن القول بصفة عامة إن المصادر الرئيسية للحصول على رجال البيع هي: المشروع نفسه، والمشروعات الأخرى للمماثلة أو غير المماثلة، والمؤسسات التعليمية، والاعلان. وتناول فيما يلي كلا من هذه المصادر بكلمة مختصرة.

### ١ - المشروع نفسه:

وتلجأ كثير من المشروعات إلى هذا المصدر للحصول على ما تحتاج إليه من رجال بيع. وتحقق هذه السياسة مزايًا متعددة منها أنها تعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد حيث يكون من نتيجة اختيارهم كرجال بيع فتح الباب أمامهم للحصول على دخل أكبر ودرجات أعلى من الرضا عن العمل. كما توفر في الوقت والجهد المطلوبين لتعريف رجال البيع بالمشروع وبمنتجاته، إذ أن الأفراد قد سبق حصولهم على هذه المعلومات خلال خدمتهم السابقة بالمشروع. ومن المزايا أيضا أنه يمكن للإدارة أن تتقن بدرجة أكبر بالأفراد الذين سبق لهم العمل في المشروع، كما يسهل عليها الحكم على مدى صلاحيتهم للأعمال البيعية نتيجة أنه سبق للتعرف على الكثير من صفاتهم عند اتحاقهم بالمشروع وأثناء عملهم فيه.

وفي حالة المشروعات التي تنتج سلعاً صناعية وحيث يكون المطلوب الإلمام بالمعلومات الفنية عن هذه السلع يكون من المناسب اللجوء إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة الهندسية للحصول على الأفراد الذين يعملون في توزيع هذه السلع وإذا توفرت في هؤلاء الأفراد الخصائص الأخرى المطلوبة في رجال البيع فإنه يمكن أن يكونوا رجال بيع ناجحين.

## ٢- المشروعات الأخرى:

إذا كان من سياسة المشروع لاختيار الأفراد ذوي الخبرة السابقة فإنه قد يتجه إلى الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع من المشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة. وفي هذه الحالة قد يكون هدف المشروع هو التخلص من عبء التكريب الذي كان يجب عليه تحمله. ولكن هناك عيوب في اتباع هذه السياسة. ففي أغلب الأحيان لا يستطيع المشروع أن يحصل على رجال بيع بدرجة عالية من الكفاءة من هذا المصدر، إذ أن رجل البيع الممتاز لا يضحى بالمشروع الذي يعمل فيه، كما لا يضحى للمشروع به. كذلك فإن بعض الأفراد الذين يأتون من هذا الطريق لا يتوفر فيهم درجة عالية من الولاء.

وهناك مشروعات تدير على سياسة عدم تعيين أفراد من مشروعات أخرى تعمل في نفس الميدان حرصاً على الثقة المتبادلة والتعاون بينها ولكن هذا لا يمنع أنه قد تكون هناك حالات لا تمتنع فيها من استخدام أفراد من مشروعات مماثلة إذا ثبت أن هؤلاء الأفراد تركوا العمل لأسباب لا تضر بمصالح هذه المشروعات، كما لا يكون لدى هذه المشروعات اعتراض على ذلك.

وليس هناك ما يمنع من اختيار أفراد من مشروعات غير مماثلة. وهناك الكثير من رجال البيع الناجحين يمكن للحصول عليهم من هذا المصدر. ورغم أن الأفراد الذين يحصل عليهم المشروع من هذا المصدر لا تكون لديهم معرفة بنوع العمل فيه ولا بالمنتجات التي سيقومون بتوزيعها إلا أنهم تكون لديهم خبرة

كافية بالعمل البيعي، مما يمكنهم من اختصار الوقت والمجهود وتحقيق وفورات للمشروع عند القيام بتدريبهم.

### ٣- المؤسسات للتعليمية:

تلجأ للمشروعات إلى هذا المصدر عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي، ولكن من ناحية أخرى ترغب أفراداً على درجة عالية من المستوى العقلي والتدريب الفني في مجالات متخصصة تتفق وطبيعة السلع التي تقوم بإنتاجها أو بيعها. وقد تبين أن الكثيرين من خريجي الجامعات والمعاهد العليا لا يرغبون في العمل كرجال بيع ولا يقبل عليه إلا الأفراد الذين يجدون فيه مجالاً لاثبات رغبتهم في الاتصال بالآخرين والتعامل مع الناس والاندماج فيهم ومساعدتهم على حل مشاكلهم وفي نفس الوقت قد يكون العمل البيعي مجالاً للكسب المادي المجزي لمن يقبلون برغبة أكيدة الدخول في هذا الميدان.

### ٤- الاعلان:

ويكون عن طريق النشر في الصحف والمجلات. ومن مزايا هذا المصدر أنه يمكن للمشروع من تحقيق الاتصال السريع بعدد كبير من راغبي العمل كرجال بيع. وإذا تم الاختيار بعد ذلك على أسس سليمة فإن هذا المصدر قد يهيئ للمشروع الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع. ولكن ليس من المحتمل أن يكون هذا المصدر الوسيلة للحصول على رجال بيع ممتازين أو بمؤهلات خاصة، ولكنه يمكن فقط من الحصول على أعداد كبيرة من المتقدمين يستطيع المشروع بعد ذلك الاختيار من بينهم.

### الخطوة الثالثة - الاختيار من بين الأفراد المتقدمين:

وتتضمن هذه الخطوة قيام الإدارة بالحكم على الأفراد المتقدمين على أساس معايير موضوعية. ويجب في هذه الحالة استخدام كل الوسائل والأدوات

التي تمكن من تحديد مدى توفر المؤهلات والخصائص المطلوبة. وتشمل هذه الوسائل والأدوات طلبات التقدم للعمل Application Blanks ، والمقابلات الشخصية Interviews ، والرجوع إلى مصادر أخرى References للتأكد منها أو جمع بيانات منها عن الشخص المتقدم، والرجوع إلى التقارير والشهادات الخاصة بالخدمة السابقة، وعمل الاختبارات النفسية، وإجراء للفحوص الطبية على المتقدمين.

وتستخدم جميع المشروعات تقريباً الاستمارات المطبوعة التي يثبت فيها المتقدم للعمل بيانات شخصية وأساسية تساعد في الحكم الأولى عليه لتقرير ما إذا كان صالحاً أم غير صالح فيستبعد كما تستخدم هذه البيانات كأساس عند إجراء المقابلات الشخصية.

ها ويمكن القول إنه لا يصح أن يعين رجل بيع بدون إجراء مقابلة شخصية معه. وتقيد هذه المقابلة في التعرف على جوانب أخرى ومعلومات إضافية عن كل متقدم مثل مظهره الخارجي، وسلوكه العام وشخصيته وخبراته ويجب أن تجري المقابلة على أساس خطة موضوعة يتحدد فيها نوع الأسئلة التي ستوجه إلى الشخص والطريقة التي ستوجه بها الأسئلة كما يجب أن تجري المقابلة من جانب عدة أشخاص حتى لا يكون هناك تحيز هذا وتكشف المقابلة للشخصية هي الأخرى عن أن بعض الأفراد المتقدمين يصلحون والبعض الآخر لا يصلح فيستبعد.

ولتدعيم الحكم على الأفراد بعد المقابلات للشخصية تقوم بعض المشروعات بعمل اختبارات نفسية للمتقدمين لاختبار درجة ذكائهم وميولهم واتجاهاتهم في التفكير، والاستعدادات الطبيعية لديهم والتي لها تأثير في عملهم كرجال بيع، ولها علاقة بنجاحهم في هذا النوع من العمل وبهذه الاختبارات يمكن المسؤولين عن اختيار رجال البيع أن يتخذوا قرارات سليمة، ويتوصلوا

إلى رجال بيع تتوفر فيهم درجة عالية من احتمالات النجاح، وذلك طبعاً إذا توفرت لهم بعد ذلك ظروف العمل المناسبة.

### تدريب رجال البيع

الحاجة إلى برنامج موضوع للتدريب:

بعد أن يتم اختيار رجال البيع فإنه يجب أن يكون هناك برنامج موضوع لتدريبهم وتنمية قدراتهم ومهما كان رجل البيع خبيراً فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب. ويختلف مدى التدريب باختلاف طبيعة العمل ومدى المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع. فالسلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تتطلب تدريباً أكبر من السلع الاستهلاكية النمطية. وإذا كان رجل البيع الذي وقع عليه الاختيار لم يسبق له العمل في هذا الميدان فإنه يحتاج إلى تدريب أكبر من رجل البيع الذي له خبرة سابقة ودراية بهذا النوع من العمل.

وبصفة عامة يجب أن يقوم المشروع بوضع برنامج للتدريب يتمكن به من تحقيق عدة مزايا، منها زيادة حجم المبيعات، وتقليل حالات الفشل بين رجال البيع واضطرارهم إلى ترك العمل، وتسهيل الإشراف على رجال البيع. كما أن وضع برنامج سليم لتدريب رجال البيع سيعمل على خفض التكاليف البيعية.

### محتوي برنامج التدريب:

لكي يحقق برنامج التدريب المزايا المتوقعة منه فإنه يجب أن يزود رجال البيع بمعلومات أساسية عن المهام المطلوبة منهم وهي:

١- الإحاطة بصفة عامة بأهداف المشروع وسياساته، وبصفة خاصة بالسياسات البيعية والطرق المستخدمة في إدارة المبيعات.

٢- الإحاطة بالمعلومات الضرورية عن السلعة أو خط المنتجات في المشروع، وكذلك بالسلع الأخرى المنافسة.

٣- التعرف على كل ما يتصل بالمستهلك والسوق. فيجب أن يعرف رجل البيع من هم المشترون المحتملون وكيف الوصول إليهم والتعرف على احتياجاتهم.

٤- الإحاطة بفن البيع، والتدريب على طرق التقدم للمشتري المحتمل وعرض السلعة وإدارة الحديث وإنهاء عملية البيع، مع المحافظة على رضا المستهلك وثقته برجل البيع.

٥- التدريب على أعمال أخرى تخطيطية وكتابية، مثل كيفية تنظيم وقته وجهده، وكيفية كتابة التقارير.

#### تنظيم التدريب:

أن هناك مبدأ واحدا عاما متفقاً عليه بين المشروعات مهما اختلفت فيما بينها من ناحية درجة الاهتمام بتدريب رجال البيع، وهو أن تكون السلطة والمسئولية عن هذا التدريب مركزة في فرد واحد. وما لم يحدث ذلك فإنه من المحتمل أن يهمل التدريب أو ينفذ بطريقة غير فعالة. من ناحية أخرى هناك اختلاف بين المشروعات من حيث مركزية أو لا مركزية القسم أو الإدارة المسئولة عن التدريب. فهناك آراء تقول يجعل كل المسائل الخاصة بالتدريب في المشروع ومنها تدريب رجال البيع من اختصاص إدارة المبيعات. وتعتمد المفاضلة بين الميastين على مدى التشابه بين الأعمال المتعلقة بالتدريب في المشروع فإذا كان تدريب رجال البيع يختلف بدرجة كبيرة عن تدريب الأفراد العاملين في الإنتاج أو في الخدمات أو غيرها فإنه يجب أن يعامل التدريب على البيع مستقلاً عن برامج التدريب الأخرى، وأن يكون من اختصاص إدارة المبيعات ولكن في جميع الأحوال يجب أن يكون هناك تعاون بين إدارتي المبيعات وشئون الأفراد فيما يتعلق ببرامج التدريب.

## رسائل التدريب:

هناك رسائل متعددة في التدريب، منها تكليف رجال بيع قدماء بمصاحبة رجال البيع الجدد لإرشادهم وتوجيههم حتى يستطيعوا الوقوف بمفردهم في مناطق البيع، ومنها التدريب الرسمي لدخل الفصول وإلقاء سلسلة من المحاضرات عن السلعة وعن السياسات البيعية والأسواق، ومنها تزويد رجال البيع بالنشرات والكتيبات التي ترشدكم في أعمالهم، ومنها المناقشات الجماعية في الاجتماعات والدورات والمؤتمرات. ونتكلم عن كل من هذه الوسائل باختصار فيما يلي:

### ١- التدريب عن طريق رجال البيع القدماء:

وفي هذه الحالة يتم اختيار رجال بيع يكتشف سجل عملهم السابق عن خبرة كافية تؤهلهم للقيام بهذه المهمة. كما يجب أن يكون لديهم من الصفات الشخصية ما يمكنهم من تحمل مسؤولية تدريب رجال البيع الجدد ومن الممكن أن يقوم المشروع بوضع برنامج لرجال البيع الذين سيكلفون بتدريب آخرين لتزويدهم بالمعلومات الأساسية عن هذا التدريب وأهدافه وطرقه وتكون المهمة الأساسية في هذا النوع من التدريب هي مساعدة رجال البيع الجدد على عدم وقوع في أخطاء قد تصبح عادة عندهم لو لم تكتشف بسرعة، ويوجهون منذ البداية إلى العادات للصحيحة في البيع.

### ٢- التدريب الرسمي في الفصول:

ويكون الغرض منه تزويد رجال البيع بالمبادئ الأساسية لفن البيع وطرقه، ثم مناقشة بعض الحالات التطبيقية والمواقف العملية التي تواجه رجال البيع. وعيب هذا النوع من التدريب أنه قدر يثير الملل في نفوس الأفراد تحت التدريب إذا كانت المحاضرات جافة أو مطولة. كما أنه لا يتيح للمستعملين المساهمة في المناقشات. وللتغلب على هذه العيوب يجب اختيار المحاضرين



بعناية، ويجب أن يكون الوقت المخصص لكل محاضرة مناسباً. هذا ويمكن تقليل المال عن طريق الاستعانة بالوسائل المرئية في المحاضرات، مثل النماذج والأفلام. كما يمكن عمل فترات للمناقشة أثناء المحاضرات. ومما يساعد على الاستفادة من المحاضرات ألا يكلف المستمعون بالكتابة، بل تقتصر مهمتهم على الاستماع، لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المعلومات. ويمكن طبع النقط الرئيسية في كل محاضرة وتوزيعها مقدماً قبل إلقاء المحاضرات.

### ٣- النشرات والكتيبات:

وتحتوي من البيانات والتوجيهات ما يساعد رجال البيع أثناء فترة تدريبهم، وكذلك بعد انتهاء برنامج التدريب. وقد يكون من بين المطبوعات التي توزع على رجال البيع دليل عن المشروع: تاريخه وأهدافه وتنظيمه وسياساته ومنتجاته. وقد توزع كتيبات عن فن البيع والاعلان والسياسات البيعية وواجبات رجل البيع للتخطيطية والبيعية والكتابية.

### ٤- المناقشات الجماعية:

وفي هذه المناقشات الجماعية تطرح بعض الموضوعات تحت إشراف أحد المسؤولين في إدارة المبيعات، ويجري تلقي الأسئلة من المحاضرين، ثم يتبع ذلك مناقشة عامة يشترك فيها الجميع وتفيد هذه المناقشات في تبادل الخبرات بين الحاضرين، مما يساعد على كل منهم وتحسين أدائه في العمل ولكي تؤدي هذه المناقشات إلى الفائدة المتوقعة منها يجب أن تقتصر على عدد محدود من الأفراد حتى يتاح لكل منهم المساهمة في المناقشة.

ويذكر Simmons نماذج متعددة من هذه الاجتماعات، ومنها ما قد يدور حول أحد المتحدثين من كبار المسؤولين في إدارة المبيعات أو من خارج المشروع بغرض إثارة حماس رجال البيع The inspirational meeting وذلك لاختبار إلمامهم بالمعلومات المتعلقة بعملهم ومن الاجتماعات ما يدور

حول سلع المشروع القائمة والجديدة The merchandise meeting ، أو ما يدور حول مشاكل وخيرت رجال البيع العاملين في منطقة معينة The field meeting ، ومنها ما يدور حول مناقشة مشكلة معينة على شكل ندوة تتكون من مسؤولين في إدارة المبيعات توجه إليهم الأسئلة عن هذه المشكلة من رجال البيع الحاضرين في الاجتماع ليقوموا بالإجابة عنها The problem meeting .with panel discussion

### البحث البيعي Sales Persuasion

على بائع السلع الخبير أن يستعين بمعرفته بالسلع وبفن البيع، وأن يستغل دراسته للعملاء في حثهم على الشراء ويتوقف بحاجة في ذلك على قدرته في اختيار القول المناسب في الوقت المناسب والشخص الصحيح فعليه أن يصوغ كلماته في قالب مناسب للفرصة الموجودة وللعميل الذي أمامه. ويجب أن يكون البحث البيعي خفيفا للدرجة التي لا يشعر بها العميل. وليس من الحكمة إطلاقا للضغط عليه، بل على عامل البيع أن يجعل السلعة توحى للعميل بشرائها، حتى يشعر بأنه قد قام بالشراء بمحض اختياره، وأنه قد وفق في اقتنائه السلعة. وعلى عامل البيع أن يأخذ في اعتباره دائما أن يكون حثه للعميل على الشراء أساسه خدمته. فلا يحاول بيعه سلعة لا يرغب فيها، أو يجعله يتصرف على غير إرادته. وإن كل عملية بيع من هذا النوع تكلف المحل ثمنا باهظا هو فقدان أحد العملاء.

وبرغم أن المناقشات البيعية Sales Arguments تعني تلك النقاط البيعية Selling Points التي يدلي بها عامل البيع في مصلحة سلعة فإن عليه ألا يضع نفسه في مركز المجادل مع أحد العملاء. فإن في ذلك مضیعة لوقته ومجهوده، بالإضافة إلى احتمال تطور النقاش إلى درجة عنيفة وقد يكسب عامل البيع المناقشة لخبرته الفنية مع أحد العملاء، وينجح في إيقاف اعتراضاته ويبيعه

السلعة، ولكنه يكون قد فشل في اكتساب ثقة العميل وصدافته. وسيرك العميل المحل غير راض حتى عن السلعة التي اشتراها.

وسيجد عامل البيع أنه من الضروري في أغلب الأحيان أن يرد على اعتراضات الزبون وانتقاداته للسلعة، فلا يكون رده بالاستهزاء والسخرية من انتقادات العميل، بل توضيح اللواحي، للحدثة في السلعة وعليه أن يعرف أن لكل سلعة مزاياها ومساوئها وأن يكون مستعدا للموافقة أثناء المحادثة على وجود بعض النقص في السلعة، إذ أن في ذلك كسبا لثقة العميل، مما يجعله يقتنع بكل ما يقوله له بعد ذلك عن السلعة وعليه أن يبرز للعميل بصدق وإخلاص وجود هذا العيب، إذ أن كسب ثقة العميل مع فقدان عملية بيع أرباح للمحل من كسب عملية مع فقدان ثقة العميل.

إن الخطوة الأولى للنجاح في الحث البيعي هي إيجاد نقطة اتفاق مع العميل، قد تكون على مسألة أثارها اعتراضا وانتقادا للسلعة فمثلا قد يبدأ أحد العملاء الراغبين في شراء أحد أجهزة الراديو حديثه بقوله إن الجهاز غالي الثمن. ففي هذه الحالة يتصرف عامل البيع للحكيم بطريقة سليمة بأن يبدأ من النقطة التي أثارها العميل ويترج منها إلى بيان مزايا الجهاز التي تستحق بذل مبلغ إضافي فيقول مثلا: "إن الجهاز ولا شك أعلى ثمنًا من أجهزة الراديو العادية ولكنه يتمتع بمزايا تفوق تلك التي للأكل سعرا مما يجعل شراؤه استثمارا حكيمًا" ولكن عليه قبل أن يمضي في محاولة لفتاع العميل بشراء الجهاز الأعلى سعرا أن يدرس حالة العميل الذي أمامه. وهو أن يتمكن من ذلك إلا بالاستماع إلى العميل، لا التحدث إليه. فعليه أن يمتنع إلى ما يطلبه وما يفضلته حتى يخرج من ذلك بالناحية التي عليه أن يستغلها ويحاول إثارتها وتأكيدا لتمام عملية البيع. وعندما يتوصل عامل البيع إلى ذلك عليه أن يعتمد على هذه الميزة البيعية، ولا يحاول لفت إهتمام الزبون إلى ناحية قد لا تثير فيه نفس الاهتمام

الذي حازته الأولى. وعلى عامل البيع أن يلاحظ وجه العميل، فممنه يستطيع معرفة ما إذا كان من الحكمة الانتقال إلى موضوع آخر.

وعلى عامل البيع أن يبتعد في محادثته مع العميل عن إقحامه بجهله بالتواحي الفنية للسلعة وذلك عند شرحها له، ما لم يعترف العميل من تلقاء نفسه بعدم إلمامه بأي شيء عن السلعة. وعامل البيع الناجح هو الذي إذا أخطأ العمي في حديثه عن السلعة فيصلح له خطأ بلباقة. فمثلا إذا نطق باسم السلعة بطريقة خاطئة فليتغاضى عن ذلك حتى تحين له الفرصة أثناء الحديث فينطق بالاسم صحيحا حتى يعرفه العميل دون أن يجرح إحساسه. والمبدأ الذي يجب أن يسير عليه عمال البيع في هذه الناحية هو: "لا تجرح كبرياء العميل". ومن الأمور المطلوبة أن يهذب عامل البيع من صوته ونبراته بأن يجعله بقدر الامكان مقبولا، وأن يتكلم بهدوء وببطء حتى يعطي للعميل كل فرصة للإجابة، كما يعطي لكلماته الوقت الكافي لترك أثرها في نفس العميل. وكما يجب أن يكون محدثا لبقا يجب كذلك أن يكون حسن الانصات. ومن الملاحظ أن العملاء يميلون إلى أن يتحدثوا أكثر مما ينصتوا إلى عامل البيع. ولذلك فعليه أن يقلل من حديثه بقدر الامكان.

وعلى عامل البيع أن يعرف أن الحث البيعي ما هو إلا بيع أفكار Ideas إلى العملاء ولذلك يجب أن يعطي العميل الوقت الكافي للتدبر وتصور نفسه مقتنيا للسلعة والمزايا التي ستعود عليه من ذلك ولا يجب أن يفهم عامل البيع من الحث البيعي أنه مجال للمناقشات بينه وبين العميل عليه أن يظهر براعته في المناقشة، فإن ذلك يجعل من العميل خصما يحاول أن يجد ثغرة في حديثه لينفذ منها لمعارضته. أما إذا قدم عامل البيع أفكارا ومقترحات فإنه كسب العميل إلى صفة، ويشعره أنه إنما يسعى لخدمته ويختلف المدى يمكن لعامل البيع أن يصل إليه في قيادة المحادثة وتوجيه أفكار الزبون حسب شخصية الزبون

واعتماده بنفسه ففي حين يكون على عامل البيع أن يأخذ المركز الثاني مع زبون يجب السيطرة فإن عليه أن يتولى القيادة مع زبون آخر مذبذب الرأي.

وفيما يلي نموذج لمحادثة بيعية من وجهة نظر عامل البيع:

١- يشرح العميل ما يطلبه.

٢- يعرض عامل البيع مقترحاته.

٣- تعرض السلع أمام العميل.

٤- يبين عامل البيع مزاياها والنواحي للجذابة في خصائصها.

٥- يبدأ العميل في وزن مدى مناسبة السلع وما تتمتع به من مزايا.

٦- يجيب عامل البيع على أسئلة العميل. ويرد على ما قد يثير من

اعتراضات.

٧- يتروي العميل ويفكر في السعر.

وإن خروج عامل البيع عن هذه الخطوات بسبب بلائك ضياع الوقت، ويقال من احتمال اتمام عملية البيع بنجاح مثال ذلك إذا بدأ بعرض السلع قبل إلمامه بمطالب الزبون. أو أخذ في سرد مزايا للبضاعة قبل عرضها، أو ترك الفرصة للزبون ليثير انتقاداته للسلعة قبل أن يبين له مزاياها وخصائصها وإن القليل من عمال البيع من يدرك أهمية لاختيار الألفاظ المناسبة في للتحدث مع العملاء. وفي أغلب الأحيان لا يلم الزبون إلا بالقليل من المعرفة عن السلعة. وفي هذه الحالة فإن للتعبيرات التي يستخدمها عامل البيع قد تولد فهما سيئا عند الزبون. فعليه إذن أن يتفق في اختيار الألفاظ التي يقدم بها السلعة، ويبين مزاياها، وأن يبتعد عن استخدام الاصطلاحات التي بها مغالاة، كأن يقول عن إحدى السلع "مناسبة جدا" أو "آخر مودة" أو "صنف ممتاز جدا" كذلك على عامل البيع ألا يستخدم الصفات التي كثر استعمالها في الحديث فأصبحت شائعة ولا تصلح للحث البيعي، مثل "حسن وجيد وجديد وجميل"، بل يستخدم ألفاظا أكثر

قوة وفعالية مثل "جذاب وساحر وقوي ومثير وعطر". وعلى عامل البيع أن يختار من الجمل البيعية ومن الصفات ما يتناسب والسلع التي يقوم بتصريفها ولعل مما يساعده كثيرا أن يختار أقوى النقط في المناقشات فيعتمد عليها. ومن هذه النقط القوية الجودة ولكي يتمكن عامل البيع من اقناع الزبون بجودة السلعة عليه أن يوضح له ذلك بيان ما بذل في صنعها من مواد جيدة وتصميم من خبراء ممتازين وصنع من عمال مهرة.

كذلك من الأمور التي تخري الزبون بشراء السلعة أن يعتقد أن شراء سلعة جيدة ورقاية للصنف سيكسبه تقوفا على غيره من معارفه، مما يشبع عنده حب الزهو والتمايز. وهذه للنقطة لها أهميتها بالنسبة لجميع أنواع السلع من السيارات إلى السجائر.

ولكن يجب ألا يساير عامل البيع ما يحيط به المنتجون سلعمهم من دعاية واسعة بل عليه أن يتحري عن السلع الممتازة لتكون ضمن التشكيلات التي يقدمها لعملائه، وحتى يمكنه إلمامه بنواحي الجودة في السلعة من اطلاع العميل عليها، حيث أن مجرد ذكره أن السلعة جيدة للعميل لا يكفي، بل عليه أن يوضح له ذلك.

ويرغم أن السلع الجيدة هي في نفس الوقت غالية الثمن إلا أن ذلك لا يؤثر على رضا العميل عنها، فإن الجودة تترك أثرا باقيا، أما السعر فإنه سيصبح في طي النسيان. وفي حالة بيع السلع الراقية الصنف فإن من الحكمة أن يبعد الزبون عن التفكير في السعر حتى يتضح له مدى ما تمتاز به السلعة من جودة. عند ذلك يكون من السهل على عامل البيع أن يقنعه بأن سعر السلعة لا يوازي جودتها.

ومن للنقط التي يعتمد عليها عامل البيع أيضا في مناقشاته البيعية انخفاض سعر السلعة وفي هذه الحالة عليه أن يتجنب استخدام لفظ "رخيص"، إذ

أن ذلك يوحى للعميل بعدم جودة السلعة بل بحسن أن يستخدم لفظاً آخر، كأن يقول عن السلعة إنها منخفضة السعر وإن هذه السلعة المنخفضة السعر أهميتها بالنسبة لعامل البيع حيث أنها تجذب له زبناً جدد فألة التصوير القليلة للتكلفة ستجعل كثيرين يهتفون فن التصوير. وإن الشخص الذي يشتري جهاز جرافوفون عادياً سيحتاج بلا شك بجانبه إلى شراء اسطوانات مسجلة وإيسر وأدوات للتنظيف وغيرها، ثم هو بعد ذلك يفكر في اقتناء جهاز آخر أرقى صفواً وأعلى سعراً ذلك لأنه من الملاحظ أن من يشتري سلعة لأول مرة يكون للسعر عنده في المقام الأول، ويحاول بقدر الامكان ألا ينفق كثيراً، يعكس الحال إذا ما عاد لشراؤها مرة ثانية. وعلى ذلك فعلى عامل البيع ألا يحاول الضغط على الزبون في شراء سلعة للمرة الأولى في أن تكون أعلى سعراً مما في ذهنه إذ أنه لا يكون بعد قد تعرف على ما في السلعة الأعلى سعراً من مزايا تفوق الزيادة في سعرها عن السلع الأخرى. وإذا كان الزبون قد جذبته الاعلانات عن السلعة لكونها منخفضة السعر، كما في حالة الاعلان عن السيارات. فمن الحماسة أن يوهمه عامل البيع بأن درجة احتمال السيارة تتناسب مع سعرها المنخفض وفي حالة قيام المحل بعمل تخفيضات في أسعار البضاعة فمن المرغوب فيه أن يوضح عامل البيع أسباب هذا التخفيض للزبون حتى يستطيع أن يتخذ من هذا التخفيض ميزة تساعد على التأثير في الزبون وإتمام الصفقة معه.

ومن المزايا البيعية الهامة للتفرد Exclusiveness . فكثير من السلع تزداد قيمتها وجاذبيتها للزبون إذا كانت غير شائعة وخارجة عن المألوف. ويلاحظ ذلك بوضوح في تجارة الفراء والاحجار النادرة والذهب والنبذ والتحف والأزهار. وخاصية التفرد من أهم العوامل تأثيراً في نفس الزبون في حالة

ملابس السيدات، إذ أن المرأة بطبيعتها تميل إلى التفوق على قريباتها المظهر. ولذلك فعلى عامل البيع عندما يبيع لهن أن يستغل حب التفرد والتمايز عندهن. ومن المزايا البيعية أيضا الحدائث Novelty وعلى عامل البيع عندما يعتمد على هذه الناحية في السلعة أن يحاول إتمام الصفقة في أول مرة يعرض فيها السلعة على الزبون، إذ أن السلعة ستفقد حدائثها في نظر الزبون إذا رآها مرة ثانية. ويقابل ميزة التفرد والحدائث ميزة عكسية هي الشبوع والعمومية في الاستعمال. وهي من المزايا البيعية التي لها أكبر الأثر مع بعض الزبائن وخاصة من الرجال، إذ أن تمتع السلعة بالعمومية في استعمالها يعطيها ميزة كونها حازت على رضا المستهلكين. وهذا هو السر في اضطراب الأقبال على الكثير من السلع المعروفة وقد لا تكون السلعة أجود الأصناف المثلثة ولكن يكون الإقبال عليها نتيجة عدم محاولة الكثيرين تجربة أصناف جديدة غير معروفة لهم.

ومن المزايا البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع مدى المنفعة Utility الموجودة في السلعة ومقارنتها بمنفعة السلع الأخرى المشابهة لها. وعليه أن يوضح للزبون كيف يستفيد. السلعة ويستخدمها على أحسن وجه. كما عليه أن يركز اهتمامه في ناحية المنفعة التي يعرف من الزبون أنه يتطلبها في السلعة. ممثلا إذا كانت السلعة المعروضة للبيع آلة تنظيف كهربائية، وكانت ربة البيت من الصنف الذي يهتم بشئون المنزل ونظافة وتبذل معظم وقتها في العناية به، ففي هذه الحالة على عامل البيع أن يوضح لها مدى قدرة الآلة على التنظيف بكل دقة واتقان. أما إذا كانت ربة البيت ترغب في سرعة إنهاء أعبائها المنزلية للتفرغ لنواح أخرى، فعليه أن يوضح لها سرعة قيام الآلة بمهمتها وإذا كانت ربة البيت تستخدم خادما فعليه أن يبين لها مدى سهولة استعمال الآلة وعدم قابليتها للعطل والتلف.



المتانة والقدرة على الاحتمال Durability من النقط التي تجنب الرجال وترغبهم في السلعة. ويهتم الرجال أيضا بكون السلعة مريحة، ولا يهتمهم المظهر الخارجي، والأمان Safety من الخصائص البيعية أيضا خصوصا بالنسبة للسيارات والأجهزة الكهربائية والأدوات الرياضية.

وأخيرا وبعد أن عدنا هذه النقط والخصائص البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع للتأثير في الزبون فإن هناك نواح أخرى يمكن لعامل البيع لكتشافها، بقيامه بتحليل ودراسة أصناف السلع التي يقوم بتصرفها، وأيضا بدراسته للعملاء وتبين النواحي التي تثير فيهم الرغبة والاهتمام.

وبعد فقد لا تنتهي المحادثة البيعية إلى قرار نهائي عندما يؤجل العميل قراره على أن يعود ثانيا لل شراء. ويكون في الحقيقة غرضه من ذلك القيام بمقارنه الأسعار في محال أخرى، أو تكون زوجة وترغب في أخذ رأي زوجها قبل القيام بالشراء. وفي هذه الحالة على عامل البيع أن يودع العميل بلطف، ويرغبها في العودة، ويبيدي استعدادة لخدمتها بكل سرور في كل وقت.

وإذا أبدى أحد العملاء انتقادا، وقارن بين المحل واحد للمحلات المنافسة فليس من الحكمة أن يطعن عامل البيع في هه للمحلات، بل عليه أن يحاول بكل أدب ولياقة أن يرد الاتهام عن محله، وأن يدلي بقدر إمكانه بالحجج التي تقفد هذا الاتهام. وفي نفس الوقت عليه أن يقدم مذكره إلى المختصين بهذا الموضوع لبحثه والعمل على الاصلاح إذا احتاج الأمر.

كذلك من الأمور التي يجب على عامل البيع مراعاتها تجنب ذكر المحلات المنافسة بأسمائها أثناء محادثته مع العميل. وإذا اضطر إلى ذلك فيكون حديثه عنها في أضيق الحدود، وفي النواحي التي يمكنه فيها الادلاء بالبراهين التي تدعمها وتقع للعميل.

## · الفصل الثالث ·

### دور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي

مقدمة: من خلال الإنترنت يتم تقسيم العمل بين المموق والمناح (مستخدم زائر)، حيث يعطي المناح تفاصيل فردية أو مواصفات للرحلة الشاملة أو الإجازة من خلال للمعلومات المرتكة في شكل نماذج ورسائل الإميل E-mail وأيضا عن طريق أنواع القنوات التي يستخدمها الزائر للموقع لاختيار أجزاء المنتج ويقوم المموق باستخدام هذه المعلومات في تصميم منتجات جديدة أو إعادة تفاصيل للمنتجات الموجودة بالفعل، حتى تتناسب مع احتياجات مستهلك محدد أو مستهلكين محددين.

وبهذا يكون الإنترنت قد أسرع بالتحول بطبيعة المنتجات من الإنتاج الكثيف المادي إلى الإنتاج المخصص والقائم على المعلومات.

ومن ناحية أخرى، يستطيع المناح الذي يخدم نفسه Self - Serving بالإضافة إلى قيامه بالتعاملات المالية من خلال الويب وتقليل تكاليف البيع، أن يساهم بفاعلية في كل عملية الإنتاج حيث أنه من خلال إتاحة الخيارات المختلفة، يستطيع المناح الآن تجميع رحلته الخاصة وفقا للمواصفات المرغوبة وذلك مفيد بشكل خاص في إنتاج وتسويق الرحلات الشاملة packages ومثال ذلك يمكن لمنظمي للرحلات عرض منتجات مثل رحلات الطيران، الغرف، الجولات، تأجير السيارات، والعروض على مواقعهم على الإنترنت ويقوم الزائر بالمشاركة في تكوين رحلات شاملة خاصة وذلك باستخدام قائمة من الاختيارات والتي يطلق عليها pick and mix ثم اختيار وتجميع رحلته الخاصة.

ويقوم منظمو للرحلات بالتفاوض مع موردي الخدمات المختلفة في هذه العناصر المنفصلة ويشترونها بالجملة وبالتالي يمكنهم شراء هذه الأجزاء بأسعار

أكثر انخفاضاً عن التي يحصل عليها المستهلكون إذا قاموا بشرائها شكل مباشر من منتجي الخدمات كذلك من السهل لمنظمي الرحلات تعديل أسعار مكونات الرحلة المختلفة بشكل سريع كاستجابة لدرجة الإقبال والشعبية لهذه المكونات وهكذا يتمكنون من عرض رحلات شاملة بتكلفة منخفضة وبمرونة وبشكل فعال، وذلك ما كان يحلم به كل من السوق والمستهلك منذ فترة طويلة من منتجات بجودة عالية يتم اختيارها وتجميعها بشكل فردي وبمستوى تكلفة أقل للوحدة للإنتاج وكل ذلك حدث من خلال الإنترنت.

كذلك تسهم تكنولوجيا الإنترنت في تحسين طريقة عرض المنتجات الحالية وإنشاء خدمات جديدة تحافظ على الوضع الاستراتيجي للشركة ومثال ذلك:

إعلان شركة Boeing بوينج في ٢٧ أبريل ٢٠٠٠ عن خطط لشبكة سوف تمكن المسافرين من استخدام الإنترنت ومحادثة التليفزيون واستقبال البيانات أثناء الطيران باستخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية، مما سيحسن بشكل كبير خبرات الطيران لدى المسافرين بالإضافة إلى تقديم خدمة الحجز الإلكتروني "E-ticketing" وتبادل معلومات الرحلة عبر التليفونات المحمولة من خلال العديد من خطوط الطيران.

كما يعطي الإنترنت لمناطق الجذب والمزارات السياحية من المتاحف والمسارح الفنية، خيارات وأشكال أوسع للعرض الإلكتروني، كما يتيح عرض مجموعات الإنترنت الفنية internet collections والتي يستطيع عملها بشكل طبيعي وكذلك حدائق الحيوان ومتاحف الحياة المائية تستطيع تطوير عرض منتجها عبر كاميرات حية life متصلة بمواقع الويب، مثل مشاهدة الحيتان وعرض أنواع الحيوانات والذي لم يكن في الاستطاعة من قبل مشاهدتها والتعرف عليها.

ولكما كان المنتج أكثر استخدما وشيوعا، كلما أمكن بيعه بشكل أكبر من خلال الإنترنت: مثل تذكر الطيران وهي الأكثر شيوعا في خدمات السفر والتي تحصل على نسبة كبيرة من مبيعات السفر من القيمة الإجمالية لمسوق الخدمات السياحية وذلك ما يتحقق بشكل واقعي في الولايات المتحدة وغرب أوروبا.

لقد أصبحت الإنترنت اليوم موضوعا مهما في الأخبار إلى حد أنها نادراً ما تغيب عن جداول أعمال وسائل الإعلام والاتصال والإنترنت أصبحت بدعة جديدة، وإذا نظرنا جيدا فيها نشاهد نموا تكريجيا ثلثيا منذ بدايتها في الستينات وصولا إلى منتصف الثمانينات والانتشار الواسع لاهتمام الرأي العام بها فقط في أوائل التسعينات ووصول الإنترنت إلى هذا المستوى من الشهرة لم يحصل فجأة بل هو مثل بروز نجم سينمائي إلى الشهرة بعد ٢٠ سنة في مهنة التمثيل وهذا الوصول للتكريج يعزز ثقتنا بالإنترنت لأنه مع شروع الشركات باستعمال الإنترنت اليوم يجدون أمامهم بنية إلكترونية أساسية تتمتع بصيانة عظيمة وتخطيط مسؤول من جانب أشخاص أنكياء بشكل مدهش.

وتوفر لنا الانترنت وسيلة مباشرة وغير رسمية لتجاوز للوسائل التقليدية للبيروقراطية وعبور حدود البلدان بدون جهد كبير إلى جانب القدرة على جمع للمعلومات من أبرز المصادر في العالم.

وهكذا يصبح من السهل إرسال رسالة إلى زميل لنا يعمل في المدينة ذاتها التي نعمل فيها بمثل سهولة الاتصال بتاجر في بلد آخر أو زبون في مدينة أخرى في العالم وبالكلفة ذاتها تقريبا وذلك من خلال الاتصال بالإنترنت (أو من خلال وصلتنا بالإنترنت).

والبيع عبر الإنترنت لا يزال جهدا رائدا (جديدا) يحصل إلى حد كبير من جانب مجموعة من المتحمسين تعلموا ذاتيا أساليب هذا البيع واستعمال الإنترنت ورغم أن هذا البيع لا يحقق أرباحا مضمونة لكنه يؤدي إلى اكتشاف فرص بيع تقودنا إلى نتيجة إيجابية والأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من البيع هم مثل المستكشفين الجغرافيين الذين يكونون دائما مستعدين لخوض المخاطر وبالتالي سيحصلون في النهاية على المكافأة.

وهي كيف يمكن استعمال التكنولوجيا الجديدة لإيجاد فرص بيع وخدمة الزبائن وتنمية الأعمال والتجارة؟ وهذا الدليل للتطبيقي يعرض خطوات تطبيقية نحو البيع الناجح عبر الإنترنت وهو مقسم إلى عدة مواضيع تغطي المسائل الأساسية في عملية البيع عبر الإنترنت وهي:

١- فهم سوق البيع عبر الإنترنت.

٢- تجهيز الاتصال بالإنترنت والسوق (تقنية البيع عبر الإنترنت).

٣- تعريف منافع الإنترنت.

٤- شبكة الوب العالمية [www](http://www).

٥- صياغة وإعداد صفحة البدء على الشاشة [home page](http://home page).

٦- التخطيط للعمل.

**أولاً: فهم سوق البيع عبر الإنترنت**

الإنترنت هي مجموعة من شبكات حواسيب مستقلة كلياً وموزعة في أنحاء العالم وتشكل هذه المجموعة معاً نظاماً واحداً عملاقاً بحيث تولى كل شبكة مفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية وبحيث يكون لها أولوياتها الخاصة ومن المدهش أن الإنترنت تستند إلى تعاون هذه الشبكات المتصلة

والمعاونة وأن نجاحها الباهر هو نتيجة اتفاقات غير رسمية وبهذا حصل على منتدى عام أو سوق دولي عام يسمى سوق البيع عبر الانترنت:

والآن نقدم مرلعة عامة لتطوير الانترنت والتي تشمل لاحقا رسماً نمونجيا لشبكة حاسوبية نمونجية تجري الاتصال بالنظام الاساسي للانترنت وتقدم ايضا نتائج ميدانية عن نوع الأشخاص الذين يستعملون الانترنت مع معلومات عن تطور هذا الاستعمال في السنين الخمس الماضية وأخيرا نطرح أسئلة مهمة تساعد قادة للشركات على تحديد عما إذا كان البيع عبر الانترنت ملائما لهم.

### تطور الانترنت من الأمور المعلوماتية إلى الأمور التجارية:

قبل ثلاثين سنة كان المستثمر الرئيسي في تكنولوجيا الانترنت هو المؤسسة العسكرية الأميركية التي كانت تبحث عن وسائل لحماية خزائن معلوماتها للدفاعية من أي هجوم نووي وكانت استراتيجية هذه المؤسسة تحديد مواقع عدة حواسيب كبرى في البلاد وتحقيق الوصل بين هذه الحواسيب عبر كابل إلكتروني أو حزمة أسلاك إلكترونية قوي الطاقة أو السعة بحيث تتمكن هذه الحواسيب من مشاركة بعضها طاقة أو سعة للذاكرة وتخفيض تكرار المهام أو الوظائف إلى الحد الأدنى وتخفيض المخاطر الناجمة للحكومة عن فقدان أحد هذه الحواسيب المركزية كذلك توجد لهذه الاستراتيجية منافع اقتصادية في إطار تخفيض الكلفة والمربطة بالامتثال المشترك للحواسيب ولقد أصبح هذا الحل جذاباً جداً وبدأت الجامعات الأميركية الرئيسية والوكالات الحكومية في الولايات المتحدة تدرجياً باستعمال هذه التقنية المتشابكة الجديدة ولقد تمت دعوة أشخاص متخصصين ومبدعين (في مجال علم الحواسيب) لايتكار ومثال وصل أنظمة حاسوبية مختلفة مما أدى إلى تطور شبكات حاسوبية قائمة حرة بحيث تشارك

كل شبكة الشبكة الأخرى بالمعلومات وفي الوقت ذاته تحافظ على هويتها المنفصلة ولقد تميزت مرحلة عمل هؤلاء الأشخاص بالحماس والمغامرة والتعبير الخلاق مما ساهم مباشرة في النمو السريع للانترنت.

وما يحير الشركات المستعملة للانترنت هو عدم وجود سلطة مركزية أو سياسة عامة للانترنت ونسمع أحيانا أخبارا عن مدراء شركات يطلبون التحدث إلى مدير الانترنت وهذا النقص في الانترنت لا يؤثر فقط الإحباط، بل يجعله من الصعب فهم الانترنت وقبول استعمالها لكن هذا لم يمنع الكثير من المدراء المغامرين عن اكتشاف كيف يمكن للانترنت أن تزيد المبيعات وتحسن نشاطهم التجاري بشكل عام. وهؤلاء المدراء هم رواد لم يتحصسوا فقط وجود وسيلة جديدة للقيام بأعمالهم وتجاريتهم، بل لديهم أيضا فضول ذاتي. وهذا الفضول والحماس بواسطة الاتصال عبر الانترنت - حتى خلال وصفهم لمشاكل التشغيل الإلكتروني والأخطاء وإخفاق الأنظمة الحاسوبية - هو فضول ناقل لعدوى الرغبة في الحصول على اتصال الانترنت وهو حتماً ساهم في الزيادة السريعة في عدد المستخدمين التجاريين للانترنت.

### والتحول في الاستخدام المسجل للانترنت:

لقد اخترنا المعلومات التالية لإظهار كيفية نمو الانترنت في المسكين الخمس للماضية ويمثل كل رقم في الجدول التالي نظاما حاسوبيا مسجلا تحت اسم واحد منفرد وعنوان واحد منفرد ولا يمثل عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى الانترنت من خلال استعمال هذا العنوان ومن المستحيل معرفة العدد الفعلي لمستخدمي الانترنت ولمستعملي كل من الأنظمة الحاسوبية المذكورة لأن بعض العنوانين على الانترنت يتشارك بها عدة مستخدمين لهذا نفترض أنه يوجد على الأقل مستخدم واحد لكل من هذه الأنظمة كما هو مبين

في الجدول التالي:

جدول الأنظمة الحاسوبية للعلمة في الانترنت

٢٠٠٦	٢٠٠١	١٩٩٦	١٩٩١	
				الأنظمة الحاسوبية
				التربوية
٢٨٦٥٤٣١١١	١٩٨٦٤٨٩٩	١٧٩٣٤٩١	٢٤٣٠٢٠	(جامعات ومعاهد أبحاث...)
				الأنظمة الحاسوبية
				التجارية
		٢٤٣٠٩٥٤	١٨١٣٦١	(شركات تجارية ومصانع...)
		٣١٢٣٢٠	٤٦٤٦٣	الأنظمة الحاسوبية
				الحكومية
		٢٥٨٧٩١	٢٧٤٩٢	الأنظمة الحاسوبية
				العسكرية
				الأنظمة الحاسوبية
				لمؤسسات
		٢٦٥٣٢٧	١٩١١٧	ومنظمات أخرى
		٤٥١٧٥٠	١٨٩٨٤	الأنظمة الحاسوبية
				للبريطانية
		٧٥٨٥٩٧	٤١٠٩	أنظمة شبكات
				للحواسيب المتصلة



هذه الأرقام تظهر أنه بين سنة ١٩٩١ وسنة ١٩٩٦ وكذلك سنة ٢٠٠١ وسنة ٢٠٠٦ تحول الاستخدام المسجل للإنترنت من الاستعمال التربوي لصالح الاستعمال التجاري والنشاط التجاري بحيث ازداد هذا الاستعمال الأخير أكثر من ١٣ مرة بالمقارنة مع زيادة الاستعمال التربوي التي كانت نسبته ٧ مرات بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الأرقام تظهر فقط جزءا من النمو الفعلي للاستعمال التجاري لأن الكثير من الشركات الأوروبية تسجل وجودها على الإنترنت تحت أسماء بلدانها وليست ضمن الفئة للتجارية.

### مصادر الاستثمار في الإنترنت:

هذا الاهتمام بالاستعمال التجاري للإنترنت سبب قلقا جديا عند المستخدمين التربويين للإنترنت الذين يقولون إن الشركات التي تستثمر اليوم أموالها في تطوير تكنولوجيا الإنترنت يمكنها بسهولة أن ترفع الرسوم المقررة على الاتصال بالإنترنت أو كلفة الاتصال بالإنترنت والنتيجة هي إبعاد المستخدمين غير التجاريين عن استعمال الإنترنت لكنني أجب على هذا القلق بالقول إن هؤلاء المستثمرين الجدد سوف ينجحون في توليد الأرباح فقط إذا كانت شبكاتهم الحاسوبية تستعمل من جانب عدد كاف ومnog من مختلف الزبائن التجاريين تستعمل من جانب عدد كاف ومnog من مختلف الزبائن التجاريين وغير التجاريين معا بدءا من المستخدمين الأفراد ووصولاً إلى الشركات الكبرى.

وما يدعم هذا الجانب هو نوع الاستثمار الحاصل والذي يشمل تطوير البنية الأساسية للإنترنت بإضافة كابلات أساسية داعمة وخطوط اتصال فائقة القوة تمكن الشبكات للصغيرة من الاتصال بالإنترنت وفي سنة ١٩٩١ تم تأسيس شركة أميركية باسم شركة الإنترنت للتجارية Commercial Internet

Association بواسطة ثلاثة شركات رائدة في التكنولوجيا الإلكترونية ولقد اتفقت هذه الشركات الثلاث مع الكثير من الشبكات الحاسوبية الأخرى على إعطاء الأفضلية للاستخدام التجاري في كل قطاعات الانترنت غير الحكومية والتي لا تحولها للحكومة ويوجد في أوروبا التزام مماثل بتطوير خطوط اتصال جديدة أساسية تجارية ، خط الاتصال الأساسي backbone هو خط اتصال فائق السرعة وتم في سنة ١٩٩٥ في أوروبا توفير خط قوي مرتفع الطاقة والسعة وجديد مخصص أولاً للاستعمال التجاري وللمستخدمين للتجارين وهذا ما يعزز المنظمة القائمة.

ويمكن لرجال الأعمال المهتمين بالموضوع الاشتراك في النقاش القائم حول مستقبل الانترنت ونموها من خلال الاتصال بجمعية الانترنت internet Society والتي تروج لتطوير الانترنت عبر الدعم التربوي والتقني وتوفير ميدانا عاما لتطوير تطبيقات جديدة في الانترنت وعضوية هذه الجمعية مفتوحة للجميع وهي تجذب أشخاصا من اختصاصات متعددة بمن فيهم المبرمجين والتربويين والمعلمين ورجال الأعمال وأشخاصا آخرين يهمهم الأمر.

### جادة المعلومات:

لقد أوجت فكرة تجول المعلومات عبر الكبلات والأسلاك والموجات اللاسلكية الهوائية الكثير من السياسيين والعاملين في وسائل الإعلام والاتصالات بوصف الانترنت بأنها طريق عريض لنقل المعلومات أو جادة المعلومات وهذا الوصف أثار اهتمام الأشخاص غير المستخدمين للحواسيب بالانترنت وبالتالي هو وصف إيجابي للغاية لكن للوصف سلبية واحدة هي الارتباك الذي يسببه من حيث أنه يعني وجود مواقع جغرافية فعلية على الانترنت يمكن للأشخاص زيارتها لتحقيق عملية شراء أو الاتصال بمستخدمين آخرين. لكن طبعاً هذه

الزيارة الجغرافية غير ممكنة وحتى مستخدمو الانترنت ينسون هذه الحقيقة في بعض الأحيان ورغم أنه من الأكثر دقة وصف الانترنت بأنها نمط بالغ التعقيد من خطوط الألياف البصرية الضوئية والكابلات الهاتفية فائقة السرعة والموجات اللاسلكية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية المتصلة كلها إلكترونيا ببعضها البعض، لكن هذا الوصف أيضا لا يغطي الصورة الحية والمنوعة عن الانترنت وهو وصف طويل وغير مختصر.

وهناك مقارنة مختلفة تصف العلاقة بين كوكب الأرض والانترنت على شكل كرة مضرب تغلف ببطء بالأسلاك والحبال إلى أن يخفي سطح الكرة والكرة مع الأسلاك المغلفة لها هي الانترنت لأن الأسلاك بحد ذاتها لا قيمة لها ولا غرض إلا بوجود أشخاص يستعملون الشبكات الإلكترونية التي تغطي اليوم سطح الكرة الأرضية. وأهم فيما يلي تعريفات بالأجزاء المكونة لهذا الشكل من أنواع التجهيزات والوصلات السلكية:

### **الخطوط الأساسية للاتصال: Backbones:**

خطوط ألياف بصرية فائقة السعة والسرعة والتي تنقل البيانات والمعلومات من وإلى مواقع حاسوبية رئيسية حول العالم.

T-1 , T-3 : خطوط خاصة فائقة السرعة وخاصة بحركات المرور الكثيفة للبيانات والمعلومات والتي توصل للشبكات الحاسوبية بالخطوط الأساسية لاتصال الانترنت بواسطة حاسوب مسير للمعلومات router:

### **الخطوط الهاتفية:**

خطوط عادية وخطوط رقمية مدمجة (ISDN) توصل للحواسيب بالحواسيب المسيرة للمعلومات أو البيانات.

## الحواسيب المسيرة Routers:

حواسيب تحقق اتصالاً بين شبكات حاسوبية من مختلف الأنواع وتعمل على نقل وبت الرسائل أبعد من المنطقة المحلية أو النطاق المحلي للمرسل.

## الحاسوب الإيوانى Mainframe:

حاسوب ضخم بسرعة مرتفعة في المعالجة وسعة تخزين ففقة للبيانات وفي الشركات الكبيرة تحصل عملية مركز معالجة للبيانات من خلال اتصال الحاسوب المنفردة الطرفية بالحاسوب الإيوانى.

## الجاسور Bridges:

حواسيب توفر إمكانية الاتصال لحواسيب أخرى ضمن منطقة محلية بحيث يمكنها العمل معا ومشاركة المعلومات.

## المحور أو المحاور Hubs:

حواسيب تربط حواسيب أخرى ببعضها البعض السماح لها بالجمع بين مخازن الذاكرة فيها والعمل معاً لمعالجة المعلومات بما يفوق السعة المنفردة لكل حاسوب.

## حواسيب منفردة:

وهذه يمكنها إما الاتصال مباشرة بالانترنت أو تشكيل وصلات عبر المحاور والجسور التي توصلها بطريقة غير مباشرة بالانترنت.

## مستخدمو الانترنت:

كل هذه الكابلات والخطوط المذكورة والحواسيب الضخمة تقدم وسائل للاتصال بين أشخاص عادييين ومؤسسات بالانترنت.

وتشير المعلومات التي جمعت من الدراسات عن مستخدمي الإنترنت إلى إمكانية وجود حوالي ٣٠ مليون مستخدم للإنترنت عبر العالم.

كما أن استعراض الإنترنت يحل محل مشاهدة التلفزيون تدريجياً وأن هناك نسبة صغيرة تستخدم الإنترنت في التسويق وقد تكون السبب لعدم شرائهم البضائع عبر الإنترنت عدم شعورهم بأمان أو ضمان هذا الشراء.

ويحتاج الأشخاص الذين لم يقرروا بعد مدى استخدام للإنترنت لأغراض البيع والتجارة إلى معرفة أقصى ما يمكن كل هؤلاء المستخدمين للإنترنت.

وهذا يدور تساؤل هل هؤلاء هم فقط الذين يجلسون أمام شاشة الحاسب الآلي أم هم من النوع الذي يعمل في التجارة أو ينفق لشراء السلع التي يحتاجها وما هي نوع المبيعات أو صفقات البيع التي يمكن صنعها معهم؟

#### هل البيع عبر الإنترنت ملائم لك؟

خلال السنوات التكوينية الأولى للإنترنت لم يكن تطوير برنامج خاص بالمبيعات عبر الإنترنت هو القرار الملائم للجميع.

ولكن مع تطور وتغير الاستعمال أو الاستخدام الأولى للإنترنت أصبح هناك الكثير من الأبحاث حول زيادة المبيعات تتجسّد الشركة الخاصة بالسباحة عبر البيع من خلال الإنترنت.

#### ثانياً : تجهيز الاتصال بالإنترنت

من الناحية النظرية أي شخص يملك حاسب آلي أو جهازاً هاتفياً مع قليل من تجهيزات الاتصال يمكنه إيجاد وصلة بالإنترنت لكن هذا الأمر صعب من الناحية التطبيقية خاصة بدون الأدوات والتعليمات الضرورية.

وهذه الجزئية عن كيفية فعل الاتصال الناجح بالإنترنت بعد أدنى من

التفقات غير الضرورية وأقل شعور بالإحباط الناتج عن الفشل وهو يقدم مراجعة عامة للمسائل التي تحتاج إلى قرارات بما فيها شراء للتجهيزات اللازمة أو ترقية أو تحديث للتجهيزات القائمة والتوظيف في الكابلات والأسلاك لبدء الوصلة فضلا عن نوع الخدمات المطلوبة من مقدم خدمات الإنترنت أو مقدم خدمة الوصول إلى النظام الأساسي للإنترنت وذلك للقيام بالنشاط التجاري. ويشرح هذا الفصل أيضا ماذا يحصل فعليا من الناحية التقنية عند صنع الوصلات مع الإنترنت والاتصال بالإنترنت ورقائق الذاكرة للحاسوبية وتشمل مواضيعها الفصل:

\* العالم الافتراضي أو الرديف بين الحقيقة والخيال.

\* دراسة الحاجات التقنية.

\* الجوانب الأساسية في عملية صنع القرار باستخدام الإنترنت.

العالم الافتراضي أو الرديف: بين الحقيقة والخيال:

الإنترنت هي عالم افتراضي تبدو فيه الأفكار ملموسة مثل الأشياء المادية وحيث تسمح للصور على الشاشة للناس بالاتصال ببعضهم البعض بوسائل جديدة وقد ننسى أن هذا العالم الافتراضي يحصل فقط عندما يشغل المستخدمون حواسيبهم وينقرون الزرار بحثا عن المعلومات وهذه المعلومات إما تكون حية (مباشرة) أو مخزنة في رقائق حاسوبية وهذه الوسيلة الإلكترونية تحتاج إلى كهرباء وآلات ومستخدم بشري قبل إمكانية صنع عالم الصور والألوان التي تحمل الكثير من المعاني.

وفرصة الاتصال بأشخاص آخرين بشكل مباشر وغير رسمي هي منفعة قيمة للإنترنت تعطي أيضا قيمة للفكرة القائلة بأن الإنترنت هي أكثر من مجرد مجموعة ملفات معلوماتية وما يجعل الإنترنت مكانا مسليا ومثيرا للاهتمام في

إطار العمل والتجارة هو للخيال والحيوية وقوة التجاوب والمرونة وهذه المميزات تعمل كتأثير إيجابي على نشاط البيع.

### دراسة الحاجات التقنية:

أي شخص يملك ويستعمل بطاقة آلة الصرافة الأوتوماتيكية (آلة تصريف النقود لزبون المصرف أو البنك دون موظف) يكون قد أتقن مهارة الاتصال بأي شبكة حاسوبية وبمجرد إدخال البطاقة وكلمة السر أو كلمة المرور إلى هذه الآلة الأوتوماتيكية يرسل زبائن البنوك إشارة إلى الشبكة الحاسوبية الإجمالية للبنك وإلى شبكات حواسيب بنوك أخرى إذا كان ذلك ضروريا لإجاز عملية الصرف وهذه العملية ممكنة لأن المصارف أو البنوك عبر العالم متصلة بشبكات إلكترونية منذ سنوات كثيرة وهذه التقنية ذاتها متوافرة اليوم للاستعمال في المنزل أو للمكتب.

### الخطوات الأولية:

يمكن ترتيب الاتصال بالإنترنت بوسائل متعددة ويجب تنفيذ الخطوات الأولى لذلك بعناية وانتباه وأن تستند هذه الخطوات إلى الحاجات بعيدة الأمد للشركة بحيث تعدد أي خيارات متعلقة بالتجهيزات والوصلات السلكية بما يتوافق مع النظرة الإجمالية المستقبلية للشركة والأهداف الخاصة بالنمو والمبيعات والاتصالات وخدمة الزبائن وعندما لا تكون هذه المسائل واضحة يجب أن يجتمع المدراء الكبار في الشركة لتوضيح الهدف الذي يريدون أن تصل إليه الشركة وتصورهم لكيفية مساعدة الإنترنت لهم على الوصول إلى ذلك الهدف.

وهذه المقاربة توفر وقت للشركة ومالها وجهودها لأنه غالبا ما تبرز الحلول التكنولوجية الملائمة بعد تحديد الطموحات البشرية أولا والنظرة العميقة

إلى ما تريد الشركة إنجازه من خلال اتصالها بالإنترنت غالبا ما تقود إلى الأولويات الضرورية للعثور على المال الكافي للاستثمار في هذا الاتصال ودفع تكاليفه ويمكن أن تتراوح هذه للتكاليف بين تكاليف التشغيل المنخفضة مع شراء تجهيزات ثانوية على مستوى الإنخال وصولا إلى تكاليف متوسطة الحجم وبعض الاستثمار في تجهيزات ملائمة لنمو الاتصال بالإنترنت وأخيرا وصولا إلى ضرورة توظيف طاقم من موظفي التشغيل وتجهيز أسلاك جديدة والاستثمار على نطاق واسع في تجهيزات جديدة عند الوصول إلى الالتزام الكامل بالإنترنت.

### المستويات الثلاثة للاتصال بالإنترنت:

وليك خلاصة عن المتطلبات الأساسية لكل مستوى من الاستثمار يتبعها شرح للمصطلحات الجديدة المستعملة:

#### \* خط الاتصال السلكي:

خط هاتفي عادي Telephone line.

#### \* التجهيزات:

١. حاسوب قديم أو حديث.

٢. مودم يعمل بأعلى سرعة متوافرة.

#### \* نوع الخدمة:

اتصال هاتفي بمقدم محلي لخدمات الإنترنت.

#### \* مستوى النمو

خط الاتصال السلكي.



خط هاتفي مكرس لخدمة معينة أو متخصص بخدمة معينة خط ISDN (خدمة اتصال رقمي مدمج) أو خط مؤجر leased line من مقدم محلي لخدمات الإنترنت.

**\* للتجهيزات الضرورية:**

حاسوب بطاقة قوية مجهز بمعالج فائق السرعة ومعدة ذاكرة.

مودم Modem ومهايئ لطرف خط الاتصال الرقمي ISDN Terminal adapter أو حاسوب معبر router حسب نوع خط الاتصال المستعمل.

**\* نوع الخدمة:**

اتصال بمقدم محلي لخدمات الإنترنت.

**مستوى الالتزام الكامل:**

**\* خط الاتصال المملوك**

خط اتصال متخصص وفائق السرعة.

**\* للتجهيزات الضرورية**

شبكة حاسوبية داخلية مع حواسيب مهيأة متصلة بالخط الأساسي للإنترنت (backbone)

**\* نوع الخدمة:**

خط اتصال مؤجر leased line مباشرة من مقدم لخدمة الوصول إلى النظام الأساسي للإنترنت System Access Provider

### ثالثا : تعريف منافع الانترنت

المعيار الأساسي للبيع للنجاح عبر الانترنت هو الاستعداد لإعادة تقييم الأفكار التقليدية المتعلقة بسلوك الزبائن وما يجذب هؤلاء الزبائن إلى سلعة أو خدمة معينة وما هي المعلومات التي يريدها هؤلاء الزبائن قبل قرارهم بالشراء وهذا الفصل يعالج هذه المسائل باستكشاف كيف يمكن أن تكون الانترنت واسطة بيع مختلفة عن وسائط البيع الأخرى وينظر عن قرب في الوسائل التي تستعملها الشركات اليوم لعرض معلوماتها المتعلقة بمنتجاتها كخدمة للزبائن وتقدم أيضا أمثلة عن أنظمة البيع عبر الانترنت وذلك لإبراز نوع جهد البيع الصالح للانترنت أو عبر الانترنت وما هي الجهود التي لا تكون ملائمة في هذا المجال أخيرا نعمل على تقييم الخصائص الإيجابية والسلبية للبيع عبر الانترنت وتشمل مواضيع هذا الفصل:

- الخدمات المقدمة لمستخدمي الانترنت.
- استعمال المعلومات المقدمة لزيادة أو تعزيز البيع (الدعاية عبر الانترنت).
- تحليل النتائج (نتائج البيع عبر الانترنت).
- سلبيات وإيجابيات الانترنت.

### نوع الخدمات المقدمة لمستخدمي الانترنت:

نشاط الانترنت ديموقراطي من حيث أنه يمكن لمستخدمي الانترنت الاتصال بإرادتهم بأي مستخدم آخر للانترنت وبشروط متساوية والتكنولوجيا الحالية للانترنت توفر خدمات تعطي قوة لمستخدميها والمستخدمون يعرفون ذلك تماما والقدرة على التجاوب حالا مع ما هو معروض على الشاشة هي جزء من

جانبية الانترنت وفي هذا المجال تختلف الانترنت عن الوسائط الاعلامية الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات لأنها تحقق اتصالا ثنائيا باتجاهين بين الشاري والبائع فالذي يشاهد دعاية تجارية على شاشة التلفزيون لا تعجبه أو يجدها سخيفة لا يمكنه اىال ملاحظاته. يُعد من ذلك بينما يمكن لمستخدم شاشة الانترنت والذي يريد التعليق على سلعة معينة أو خدمة معينة وأسلوب ترويجها أن يجد وسائل عدة لهذا التعليق أو للملاحظة عبر الانترنت والشركات التي تعرض ترويج مبيعاتها بحيث نرحب بالتغذية المرتجعة من الزبون حول هذا الترويج لا تعترف فقط بقوة الزبون ونقرزها بل أيضا تكسب الوصول إلى منجم ذهبي حقيقي للمعلومات تستعمله لتحسين إنتاجها وبيعها وزيادة رضى الزبون عن هذا الانتاج والاتصال بالانترنت يوفر لهذه الشركة سلسلة الخدمات التالية:

#### • في مجال للمبيعات:

توفير معلومات مفصلة عن السلعة أو السلع واستلام الطلبات (أو طلبات الشراء) وتمديد مبالغ البيع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

#### • في مجال دراسة السوق:

تحصل الشركة على معلومات فورية من وسائل الاعلام المختلفة في كل أنحاء العالم فضلا عن دراسات متعلقة باحتمالات إرضاء الزبون بكلفة منخفضة والفترة على اكتساب تغذية مرتجعة طوعية (بإرادة الزبون) عن منتجاتها وبيعها.

#### • خدمة البريد الإلكتروني e-mail:

بريد إلكتروني سريع يوفر اتصالا مكتوبا سريعا وفعالا بين مسؤولي المبيعات ومسؤولي الإنتاج ومسؤولي للتوزيع وكافة موظفي الشركة فضلا

عن خط اتصال مباشر مع أبرز مدراء المراكز العليا في الشركة.

- **قوائم التعريف الإلكتروني بالسلع والخدمات:**

وهذه تمثل القدرة على عرض قوائم تعريف السلع والخدمات وكامل الخط الإنتاجي للشركة على شاشة الحاسوب مع القدرة على تحديث يومي للمعلومات الواردة في هذه القوائم.

- **في مجال ترويج الإنتاج والبيع:**

عروض على شاشة الحاسوب لإبراز خصائص الإنتاج والسلع وجذب المزيد من النشاط التجاري مع إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المحتملين لهذه السلع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

- **خدمات معلوماتية:**

توفير معلومات تبرز فائدة ومنافع السلع وقيمتها المعنوية والمادية بوسيلة متنوعة ومثيرة للاهتمام وبالألوان وتجذب الانتباه إلى مواضيع أخرى في المجال ذاته فيها معلومات إضافية للزبائن المحتملين وتثير اهتمامهم.

ورغم توافر خدمات البيع ودراسات السوق وترويج السلع عبر وسائل أخرى لكن كل هذه الخدمات تتحول إلى أشكال أخرى عبر الانترنت لأن التكنولوجيا الخاصة بالانترنت تسمح لشركات الأعمال بالتركيز الاستهدافي على ما يلائم الزبون والشاري بدون أي كلفة إضافية وخدمات البيع الأخرى الواردة في اللائحة السابقة هي نتيجة مباشرة لقدرة الحاسوب على تخزين كمية كبيرة من المعلومات ومن ثم بث هذه المعلومات عند الطلب والعنصر الأساسي للنجاح في هذا المضمار هو تنظيم هذه المعلومات بحيث يمكن للمستثمرين أو الزبائن المحتملين أن يصلوا بسهولة عبر الحاسوب إلى كل التفاصيل المتعلقة بالسلعة التي يرغبون بشرائها. والشركات التي تدخل في نشاطها الترويجي مضمونا

يكشف عن توقعها واستباقها لحاجات الزبائن كتحضير لخدمة أفضل لهؤلاء الزبائن تعزز صورتها العالمة أمام هؤلاء الزبائن وتوجد نوعا من الولاء لها أي ولاء الزبائن لها ولإنتاجها ولا توجد أي واسطة بيع أخرى تعطي قوة مماثلة للزبون في اختيار ما يريد مشاهدته وسماعه على الشاشة عن أي سلعة والوقت الذي يريد فيه الحصول على هذه المعلومات متى شاء.

### استعمال المعلومات لتعزيز البيع (البيع المضاف بالدعاية عبر الانترنت)

تستعمل الكثير من الشركات التجارية المعلومات لترويج منتجاتها وتعرض هذا الترويج كخدمة إضافية للزبون ويسمى هذا الترويج ترويجا معلوماتيا أو إعلاميا *informercial* وهو في أفضل الأحوال مزيج من الحقائق المثيرة للاهتمام وذات صلة بموضوع البيع ويتضمن دعاية لمنتجات محددة للشركة مثلا هنالك أحد أكبر متاجر السوبر ماركت في بريطانيا الذي يبيع مجلة متخصصة بالسلع الغذائية والمنزلية على طاولة ماكينات تسجيل الدفع في السوبر ماركت ويجد الزبائن لدى وصولهم للدفع هذه المجلات الجميلة جذابة وملينة بوصفات الأطعمة والمقالات المثيرة للاهتمام عن منتجات معينة تباع في السوبر ماركت بحيث أن ما يدفعونه مقابل شراء هذه المجلة هو لترويج مبيعات السوبر ماركت ومن خلال هذا الاستعمال الماهر للمعلومات يجذب السوبر ماركت للمزيد من التجارة والأعمال والبيع وفي نفس الوقت يعزز خبرة الزبائن في التسوق.

والانترنت تمكن الشركات التجارية من توفير خدمات معلوماتية إعلامية مماثلة (معلومات عن سلعها ومنتجاتها) بكلفة أقل بكثير من كلفة طبع المجلات والدعايات وغيرها لأن الشركة البائعة أو أي بائع يوفر معلومات فورية مثيرة للاهتمام يدخل إلى إطار ثقافة التبادل الحر عبر الانترنت والمعلومات التي

تعرضها الشركة عبر الانترنت والمعلومات التي تعرضها الشركة عبر الانترنت .  
تعمل كمحفز للشراء وتفتح الطريق أمام بناء علاقات قوية مع الزبائن، وهذه  
العلاقة التي تستند إلى النوايا الحسنة وتعززها لها منفعة هائلة لعمليات البيع التي  
تستند إلى الثقة بكلام الشركة قبل العقود القانونية وتعزز سمعة الشركة.

وهذه الدعاية لتجارية عبر الانترنت (والتي تعزز أيضا القيمة المعنوية للبيع)  
تختلف عن الدعاية التقليدية لأن هذه الأخيرة تكفي بإرسال رسالة واحدة متغيرة  
إلى جمهور واسع بينما تعمل الدعاية عبر الانترنت على توفير معلومات واسعة  
ومتنوعة إلى مجموعة مختارة أو جمهور مختار يمكنه أيضا اختيار المعلومات  
التي يريدونها بنفسه.

### • مقارنة الدعاية التقليدية بالدعاية عبر الانترنت:

الدعاية التقليدية	←→	الدعاية عبر الانترنت
رسالة واحدة ثابتة	←→	رسائل غنية بالمعلومات ومتنوعة.
وجود قيود على صياغة الدعاية	←→	للدعاية وسائل متعددة ووسائل متعددة.
دعاية موجهة إلى جمهور عام	←→	دعاية موجهة للمستخدم المباشر.
دعاية غير متفاعلة مع الزبون	←→	ترحيب بالتغذية المرتجعة من الزبون.
والدعاية للبيع عبر الانترنت تعرض أيضا مزيجا من التسلية والثقافة		
بحيث تجذب المشتريين والزبائن من خلال ملامح دعائية مبتكرة وفي نفس		
الوقت تصون اهتمام هؤلاء الزبائن بالمعلومات المفيدة عن السلع والمنتجات		
المعروضة بالإضافة إلى ذلك وعلى خلاف ما يحصل في وسائل للدعاية		
التقليدية حيث من الصعب أو من المكلف الاستغناء عن دعائية غير ناجحة نجد		
أنه يمكن الاستغناء عن أي ترويج غير ناجح أو تغييره يوميا عبر الانترنت		

بأدنى كلفة مما يعني إمكانية استعمال التغذية المرتجعة من الزبون عن الترويج لتحسين العروض للترويجية.

والتحدي الأساسي للباحثين عبر الإنترنت هو القدرة على اكتشاف نوع المعلومات التي يريدها الزبائن ويعتبرون أنها أكثر قيمة من غيرها وإليك بعض الأسئلة التي تحل النشاط الترويجي الحالي للشركة وذلك لتحسين مساهمة ها الترويج في نتائج البيع الإجمالية.

١- كيف تعمل الشركة على ترويج منتجاتها وبيعها؟

\* بالكلام الموثوق (مناقشة الزبون)؟

\* بالدعايات المطبوعة؟

\* بالهدايا التحفيزية؟

\* أي وسائل أخرى؟

٢- عدد النشاطات الترويجية لشركتك ودون ميزة فعالة واحدة وميزة غير فعالة واحدة لكل نشاط ترويجي.

٣- هل يمكن تحسين المزايا غير الفعالة للترويج بإعطاء الزبائن المزيد من المعلومات؟

٤- ما هو نوع هذه المعلومات الزائدة؟

٥- بشكل عام ما هي الاهتمامات والمصالح الأساسية للزبائن؟

٦- إذا وضعت نفسك في موقع الشاري الجديد ما هي المعلومات المفيدة والأكثر إثارة للاهتمام التي ترغب بالحصول عليها عن المنتجات المعروضة للبيع؟

٧- لدى تطوير الشركة لأي إنتاج أو خدمة معينة، ما هي المعلومات التي تجمعها الشركة بشكل روتيني والتي تكون مهمة أيضا للزبون ومثيرة لاهتمامه؟

٨- كيف يمكن استعمال الاستثمارات وبيانات الحقائق لتخليص وشرح خصائص السلعة؟

٩- هل يمكن إضافة أي تفاصيل عن تاريخ نشوء الشركة والخصائص المميزة لبيئة عملها والتي قد يهتم الزبائن بمعرفتها؟

١٠- كيف يمكن للشركة تقديم أو عرض المعلومات الانتاجية عبر الانترنت بحيث يمكن للمستخدمين الحاليين للانترنت والذين يجدون هذا العرض جذابا تمرير هذه المعلومات للترويجية إلى مجموعة أخرى من الزبائن الذي تهدف الشركة الوصول إليهم؟

### تحليل النتائج (نتائج البيع عبر الانترنت)

تظهر نتائج بعض الدراسات التي أجريت مؤخراً في هذا الإطار أن ٦٠ بالمئة من الشركات التجارية البريطانية تخطط لاستخدام الانترنت لترويج انتاجها وبيعها أو أنها بدأت حقا هذا الاستخدام ورغم أن هذه النسبة الكبيرة مبالغه لكن توجد أمثلة كثيرة عن مشاريع تجارية مربحة أطلقت عبر الانترنت ورغم ذلك فإن لهذا النجاح تأثير قليل على الشركات الأخرى التي لم تبدأ بعد باستخدام الانترنت لأغراض تجارية وبعض هذه الشركات الأخيرة بنقصها المهارات اللازمة للشروع باستخدام الانترنت بينما تعاني شركات مماثلة من ارتباك حول النقص البنيوي أو عدم وجود بنية منظمة أو تسلسل هرمي منظم لبنية الانترنت ونجد شركات أخرى غير مستعدة للمخاطرة باستثمار أموالها في شراء تجهيزات مكلفة وبرمجيات حاسوبية مكلفة خاصة مع عدم وجود ضمان



بأن هنالك جمهور على الانترنت مستعد لاستقبال ترويجها لسلعها ومنتجاتها وأي شركة تتردد حتى الآن في استخدام الانترنت لابد لها من النظر أيضا في الجهود الفاشلة في البيع عبر الانترنت.

### نموذج نشر الكتب:

لقد عملت إحدى دور النشر على شراء حقوق النشر الإلكتروني لقصة قصيرة صادرة عن مؤلف تقدر مبيعات مؤلفاته بـ ١٥٠ مليون نسخة عبر العالم ثم أتمت هذه الدار على نشر إعلانات في عديد من ألواح النشرات الإلكترونية لترويج هذه القصة القصيرة عبر الانترنت قبل صدورها في كتاب مطبوع بالورق وطلبت الدار ٣ دولارات من كل مستخدم للانترنت يرغب في مشاهدة نسخة عن هذه القصة وذلك بتحميلها نزولا إلى حواسيب هؤلاء المستخدمين لكن لسوء الحظ لم يزد بيع هذه القصة بهذه الوسيلة عن أربعين أو خمسين نسخة ومن خلال تحليل هذه المغامرة تبين وجود خطأ محتمل عند دار النشر هو أنها عرضت نسخا عن القصة بوسائل النشر التقليدية دون إضافي معلومات مثيرة عن تاريخ أو سيرة المؤلف وإجراء مقابلة معه يمكن بثها عبر الانترنت أو شرح حيثيات تأليف القصة.. إلخ، بمعنى آخر عرض معلومات استثنائية تجذب الزبون القارئ إلى شراء القصة عبر الانترنت بدل انتظار صدورها على شكل كتاب مطبوع بالورق وأن تكون هذه المعلومات من النوع الذي يتوافر فقط عبر الانترنت والحاسوب ولا تدخل ضمن الكتاب المطبوع بالورق.

### خصائص الترويج الناجح عبر الانترنت:

\* تعريف وتحديد المعلومات التي يرغب الزبون حقا بمعرفتها.

\* التركيز على كل ما يلائم الزبون ومصلحته وعلى ما يريحه.

\* توفير خدمات استثنائية للزبون.

\* استغلال التكنولوجيا إلى أقصى حد لإطلاق خدمات جديدة رائدة.

\* تحويل المعلومات المتعلقة بالسلع والمنتجات إلى خدمة جديدة مضافة  
وقيمة للزبون (معلومات تضيف قيمة معنوية للسلعة)

**خصائص الترويج الفاشل عبر الانترنت:**

\* عدم اعتبار واهمال حاجات الزبائن.

\* إزعاج الزبائن بمعلومات غير مثيرة لاهتمامهم.

\* إجهاد حواسيب وتجهيزات الزبائن باستعمال غير ملائم  
للتكنولوجيا المتوفرة.

\* أحكام خاطئة عن القيمة التي يعطيها الزبون للسلعة.

\* عدم أو فشل تعزيز السلعة بمعلومات إضافية مرغوبة.

**سلبات وإيجابيات الانترنت:**

استخدام الانترنت لتعزيز ادراك الزبائن لمميزات سلعة الشركة للتجارية  
وتعزيز صورة الشركة وسمعتها من خلال الرسائل الإخبارية والمعلومات  
القيمة وطلب التغذية للمرتجعة من الزبون واقتراحاته حول السلع يمكن أن تؤدي  
كلها غير مباشرة إلى تحسن للمبيعات. بالإضافة إلى ذلك فإن الحصول على  
عنوان على الانترنت هو إشارة إلى الزبائن بأن الشركة تتقدم وتأخذ في عين  
الاعتبار آخر التطورات في كل الميادين. بالإضافة إلى ذلك يتزايد اشتغال  
الدعايات التقليدية للشركة على عنوان لها على الانترنت يبدأ بالرموز  
التالية: <http://www> ، وبغض النظر عن تقدير رؤساء الشركة لاستراتيجتهم  
بالانترنت فقد أصبح هذا الاثر اك اليوم جزءاً من الحياة التجارية مثل الحاسوب

ولا مجال للعودة إلى الوراء.

ورغم ذلك فإن بعض مدراء الشركات قد يقررون بأن فائدة أو منفعة الانترنت لشركائهم محدودة مثلاً لا تجد الشركات التي تعمل في مجال مهنة احترافية متخصصة أو الشركات التي تعمل في مجال مهنة احترافية متخصصة أو الشركات المتخصصة فقط بالخدمات مزايًا كبيرة للاتصال بالانترنت وهذا النوع من الشركات يبيع خدمات تدريبية تقنية وليس سلعاً ومنتجات مادية. وهذه الشركات معتادة على المعنى الحثيث خلف الزبائن بدلاً من انتظار قدوم هؤلاء الزبائن إليها سواء بواسطة الانترنت أو بواسطة غيرها ولكن هذا لا يعني أنه لا يمكن لهذه الشركات الاستفادة من إعادة اعتبار وسائل بيعها لخدماتها لأنها في الحقيقة لديها الكثير مما يمكن أن تكسبه من ترويج أعمالها من خلال المعلومات الإضافية القيمة التي تعرض عبر الانترنت عنها مثلاً يمكن لشركات أو مكاتب الاستثمارات القانونية أو شركات المحاسبة ومسك الدفاتر وتنفيذ الحسابات أن تعرض لزبائن محتملين آخر التطورات في مجال أعمالها وتقديم نصائح عن التغيرات القانونية والضريبية وهذه المقاربة تجذب بشكل غير مباشر أعمالاً جديدة إلى هذه الشركات خاصة عندما يتم ترويج هذه المعلومات إلى الجمهور الملائم.

والقرار باستخدام الانترنت لنشاطات البيع يتطلب تقييماً لما يرغب رؤساء الشركة بإيجازه في المدى البعيد. وإذا كان الإنجاز المرغوب هو صيانة سمعة الشركة وصورتها العامة فإن الاتصال بالزبائن المحتملين والفرصة التي يوفرها هذا الاتصال لمعرفة ملاحظات الزبائن وتطبيقاتهم يجعل الانترنت ليست فقط ملائمة للشركة بل ضرورية لأعمالها.

## رابعاً: شبكة الويب العالمية

يمكن أن تكون توقعات أو آمال المستهلك بالشاشات القادمة من الانترنت كبيرة ورغم حصول تقديم تقني سريع في هذا المجال لا تزال توجد فجوة كبيرة بين نوعية الشاشة التلفزيونية ونوعية شاشة الحاسب الألى وهذا مثير للاحباط لأولئك الذين يريدون عرض ترويج تجاري مثير عبر الانترنت رغم أن ذلك يجبر هؤلاء على اعتبار الفرق بين استخدام الانترنت واستخدام وسائط إعلامية أخرى.

وإحدى أفضليات الإعلانات التجارية المطبوعة على شاشات التلفزيون أو في الإذاعات هي ظهور هذه الإعلانات خلال برامج للتسلية والبرامج الإخبارية وبرامج أخرى. من ناحية أخرى يجب أن يكون ترويج المبيعات عبر الانترنت مثيراً للاهتمام بما يكفي لجذب الانتباه بدون مساعدة أي برامج أو ملاح أخرى على الانترنت. وليس من الضروري تحقيق ذلك بالظهور المفاجئ على الشاشة.

أن شبكة الويب العالمية أصبحت وسيلة أولية لترويج للمبيعات عبر الانترنت وذلك لاستغلال المنافع المميزة التي تتم في تنظيم البيع عبر شبكة الويب العالمية.

## خامساً: : صياغة وتركيب صفحة البدء الخاصة بالشركة على الويب

لا تزال الانترنت في مرحلة رائدة أو تمهيدية وبالتالي يمكن أن تكون توقعات مستخدميها كبيرة ولكن عليهم ويقليل من الجهد الممتع والأسلوب اللائق عرض كل ما يستحق عرضه عبر الانترنت. لذلك فإن اختيار محتويات الصفحة أو الموقع على الويب مهم بقدر أهمية تصميم هذه الصفحة أو الموقع وأهمية المهارات الفنية المطلوبة لتركيبة الموقع وصياغة وتصميم الصفحة أو الصفحات خاصة صفحة البدء أو التعريف وصياغة صفحة البدء أو التعريف

بعد أخذ هذه النقاط في عين الاعتبار تؤدي إلى انجذاب أقبوى للمستخدمين الآخرين الذين لا يستمتعون فقط بالصفحة أو الموقع بل يبلغون الآخرين عنه. ويجب أن يدرك الشخص الذي يصيغ ويد أو يركب صفحة البدء أو التعريف (وملائر صفحات موقعة على الويب) أنه سيحصل وصول إلى ذلك الموقع من جانب جمهور دولي أو على نطاق دولي بحيث يجب أخذ اختلاف اللغة في الحسبان.

### الخطوات الخمس لصياغة صفحة البدء أو التعريف:

صياغة صفحة البدء أو التعريف هي مهمة معقدة وتتوافر كتب مفصلة كثيرة في هذا الموضوع والخطوات الخمس المقدمة هنا تبرز المراحل الأساسية لهذه العملية وتعطي مراجعة لما هو مطلوب للصياغة وهي:

- تحديد مضمون أو محتويات صفحة البدء أو التعريف.
- تنظيم المضمون أو المحتويات Content.
- تخطيط التقسيم الشكلي للصفحة (التصميم الإجمالي) Layout.
- اختيار الوصلات الفالقة.
- كتابة النص بشيفرة النص للفائق HTML واختياره.

### تحديد المضمون أو المحتويات:

تتطلب هذه الخطوة الأولى اختيار المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها والتي يجب إدخالها في محتويات صفحة البدء أو التعريف. وهذا يجب على رؤساء الشركة التفريق في الصفحة بأنفسهم حتى بعد توظيف مصمم متخصص في هذا المجال، ويجب أن تحصل المراجعة قبل التنفيذ الفني للصفحة. وهذه المراجعة تعمل على التأكد من أن مضمون أو محتويات الصفحة تتطابق مع

الخطط التسويقية الإجمالية للشركة وتركز الأسئلة التالية على المسائل التي تحتاج إلى الانتباه.

١- ما هي السلع أو المنتجات التي يجب ترويجها وكيف يجب وصف هذه السلع والمنتجات على صفحة البدء أو التعريف؟

٢- ما هي للمعلومات التي يجب إبرازها عن الشركة؟

٣- هل يمكن عرض أي خدمات مضافة أو ملامح ترفيهية عبر الصفحة؟

٤- ما هي للصور والرسوم التخطيطية واللوان والأصوات الأفضل ملائمة للصفحة؟

٥- ما هي درجة للتفاعل الملائم مع الزبائن؟

٦- ما هي الأساليب التي يمكن استعمالها لجمع تعليقات الزبائن على الصفحة؟

المعلومات التي يمكن إدخالها في صفحة البدء أو صفحة التعريف بالشركة مقيدة أو محدودة بالذاكرة الحاسوبية المتوافرة لتخزين هذه المعلومات. وبالتحديد إذا كان لابد أن تعيش "صفحة البدء أو التعريف في ذاكرة حاسوب مقدم خدمات الانترنت عندها يجب أخذ رسوم استئجار هذه للذاكرة في الحسبان فصفحة البدء التي تتضمن عدة صور ورسوم تخطيطية وإيحائية وصور حية بالأصوات تتطلب الكثير من للذاكرة الحاسوبية. لذلك يجب أن يكون كل جزء من هذه الصفحة مختصراً ومسدداً إلى صميم الموضوع بحيث يتطلب أقل عدد ممكن من الشاشات. والمقصود بالشاشة هنا هي كمية المعلومات التي تلائم حجم شاشة الحاسوب. والأجزاء الطويلة من صفحة البدء أو التعريف تفرض على المستخدمين مراجعة شاشات كثيرة للعثور على ما يحتاجون له ويمكن أن يكون ذلك مجهداً للعينين. بالإضافة إلى ذلك فإن صفحات البدء أو التعريف تشاهد أو

تعرض على جمهور دولي متنوع قد تكون معرفته باللغة الإنكليزية محدودة لذلك يجب تجنب الكلام المعقد والمعايير الصعبة والأجزاء التي تمتد على شاشات متعددة.

### تنظيم المضمون أو المحتويات:

الخطوة الثانية في صياغة صفحة البدء أو التعريف تتطلب تجميع المعلومات في أجزاء صغيرة وتحديد ترابطها المنطقي وهذه الخطوة توجد تصميمًا أساسيًا للصفحة وتؤدي إلى تعريف للكلمات أو العبارات التي يجب استعمالها كوصلات فائقة لوصل أجزاء الصفحة ببعضها. والأسئلة التالية تساعد في قرارات التنظيم:

١- ما هي الرسالة الأساسية أو الرئيسية التي تريد الشركة إيصالها للزبائن وغيرهم عن أعمالها الإجمالية؟

٢- ما هو النص والصور والأصوات التي توصل هذه الرسالة بأقصى وضوح؟

٣- ما هي المعلومات الأخرى التي تسند هذه الرسالة؟

٤- كيف يمكن تجميع المعلومات المساندة في مجموعات فرعية؟

٥- كيف يمكن تصنيف كل مجموعة فرعية من المعلومات بحيث يصف عنوان كل مجموعة محتوياتها بوضوح؟

٦- ما هو الرابط بين كل من المجموعات الفرعية للمعلومات؟

### تخطيط التقسيم الشكلي أو التصميم الإجمالي للصفحة:

تعرض هذه الخطوة الثالثة على مصمم صفحة البدء أو التعريف تخطيط كيفية الوصل بين مختلف أجزاء الصفحة. ومن الممكن استعمال عدة أوراق تمثل هذه الوصلات المخطط لها كتخطيط أولى لأن هذه الورق تمثل المصورة

باليد تبين مسبقاً أي أخطاء أو سهو (نسيان بعض الملاح) قبل تركيب الصفحة الحقيقة في الحاسوب وتساهم في صنع تصميم منطقي ومرص في الوقت ذاته وممتع للعين. ورغم أن هذه الخطوة تبدأ بإلخالنا في الأمور التقنية والفنية لكن من الضروري لشركاء المدراء غير الفنيين في هذه المرحلة لأن المصمم الفني المتخصص أو أولئك الفنيين الذين لديهم تحيز للأمور الهندسية لا يمكنهم التمييز نيابة عن الشركة بين المعلومات الأساسية والمهمة والمعلومات أو البيانات الإنسانية طبعاً يمكن ترك التصميم الإجمالي النهائي للفنيين لكن لابد من مراجعة النسخة الأولية أو التحضيرية للتصميم (مسودة التصميم) من جانب المسؤولين عن أعمال الشركة ويقترح أحد الباحثين في هذا المجال أنه يجب وصل أي وثيقة تتألف من خمس صفحات أو أكثر بشكل تسلسلي وأقدم هنا توجيهات عامة لهذا التصميم التسلسلي: (تقسيم صفحة البدء بتسلسل الأهمية Sequence Layout).

١- عدد العناوين الرئيسية headings لكل مجموعة فرعية من المعلومات على ورقة واحدة وهذه الورقة تمثل غلاف صفحة البدء أو التعريف Cover sheet وتعرف أيضاً بقائمة محتويات الصفحة table of contents.

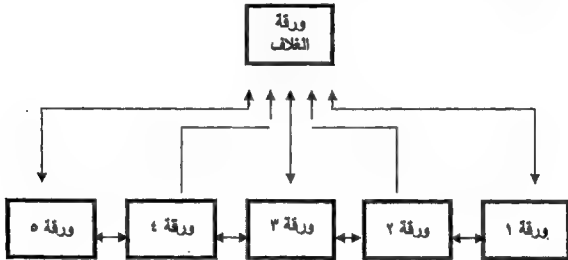
٢- دون اسم كل عنوان رئيسي heading من هذه العناوين الرئيسية على ورقة منفصلة (كل عنوان على ورقة واحدة).

٣- رتب هذه الأوراق على سطح طاولة في شكل تسلسلي منطقي أو تصاعدي ينتقل بالأهمية من موضوع إلى آخر.

٤- مع المحافظة على ذلك النظام التسلسلي للأوراق نظم تلك الأوراق من حيث ارتباطها بورقة الغلاف المبينة في الشكل اللاحق.



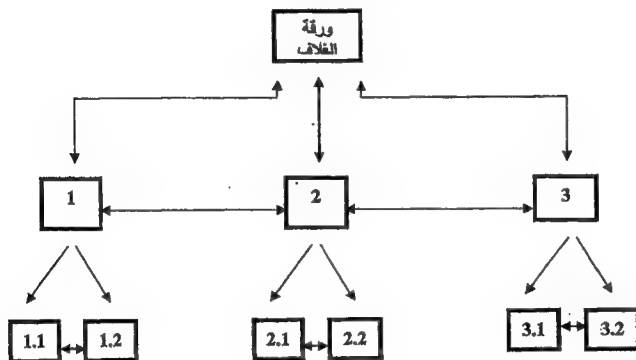
هذا التصميم الأساسي التسلسلي يسمح للمستخدمين بالقفز مباشرة من أي جزء في الصفحة إلى صفحة الغلاف أو التحرك من جزء إلى آخر بالتسلسل المرسوم ويمكن تمثيل الوصلات الفائقة للأجزاء بأيقونات أو أزرار في قمة كل شاشة نقول: يبدأ أو Start، للخطوة التالية أو Next، والخطوة السابقة أو previous.



٥- الشكل للتصميمي الآخر لصفحة البدء هو المسودة الموضوعية أو التصميم الموضوعي **outline** (تقسيم صفحة البدء حسب المواضيع). وهذا التصميم مفيد عندما تعرف الشركة للباثعة نوع المستخدمين الذين يزورون موقعها على الويب وأن لهم اهتمامات ومصالح مختلفة ويحتاجون إلى معلومات مختلفة والتصميم هذا مفيد أيضا عندما تتضمن صفحة البدء أو التعريف عدة أجزاء مميزة مثل الجزء الخاص بتاريخ الشركة والجزء الخاص بمعلومات عن طاقم الموظفين في الشركة والجزء الخاص بوصف منتجات الشركة.

ولصياغة المسودة الموضوعية أو التصميم الموضوعي يمكنك استعمال الأوراق ذاتها المستعملة في التصميم التشكيلي السابق (التسلسلي) وإعادة ترتيبها بحيث

يتم جمع الأجزاء المنفصلة ضمن فئات ولكل فئة موضوع عام. قد يحتاج هذا التصميم إلى إضافة أوراق جديدة لتوسيع المسودة الموضوعية ويجب ترقيم كل ورقة كما هو مبين في الشكل التالي وذلك كتذكير بالتسلسل المستعمل وتحتاج كل ورقة إلى وصلة بورقة الغلاف على شكل أيقونة Start مع كلمات من النص تستعمل لتوفير الاتصال بالأجزاء الأخرى.



من الممكن إدخال وصلات للتصميم التسلسلي والتصميم الموضوعي معاً ولتصاميم أخرى ضمن التصميم للعام ذاته لصفحة البدء ورغم أن هذه العملية معقدة بالنسبة لتصميم الصفحة لكن من غير المحتمل أن يؤدي ذلك إلى ارتباك المستخدمين لأن هؤلاء يشاهدون فقط للوصلات الفائقة في الصفحة وليس التصميم الإجمالي لها.

## اختيار الوصلات الفائقة

كما قلنا سابقا فإن الوصلات الفائقة هي الكلمات أو العبارات أو الرموز الكامنة في أي وثيقة والتي تعمل كنقاط مرجعية أو وصلات لأجزاء أخرى من الوثيقة ذاتها أو بصفحات أخرى على شبكة الويب العالمية وهذه الوصلات هي عبارة عن وظائف حاسوبية تعطي المستخدمين حرية الانتقال بإسراداتهم عبر صفحات أو مواقع الويب. وبعد تحديد التصميم العام لصفحة البدء أو التعريف يجب على المصممين العودة إلى محتويات كل جزء من وثيقتهم لأنه قد يكون عليهم تنقيح مادة ذلك الجزء بحيث يشمل الكلمات الملائمة التي يمكن أن تعمل كوصلات فائقة. وهذا التنقيح يساعد المستخدمين لاحقا على تذكر الأجزاء التي شاهدها سابقا في الوثيقة بواسطة وصلات فائقة مرمزة بحيث يمكنهم تغيير لون الجزء أو إبرازه ضوئيا بعد استخدامه.

## كتابة واختيار شيفرة لغة النص الفائق HTML

هذا الموضوع يتطلب دراسة عميقة وتعرض لاحقا الاقترحات التالية إضافات إلى عملية صياغة وتصميم أي صفحة بدء أو تعريف على الويب:

- يجب أن تشمل صفحة البدء على وصلة تحديد مكان الموارد URL أو عنوان مكان الصفحة على الانترنت في كل صفحة من صفحاتها وهذا مفيد للمستخدمين الذين يطبعون جزءا واحدا فقط من صفحة البدء وينسجون تسجيل عنوان يطبعون جزءا واحدا فقط من صفحة البدء وينسجون تسجيل عنوان مكان الصفحة على الويب أو الانترنت.
- لأن بعض المستخدمين يدخلون إلى موقع الشركة على الويب من خلال وصلات قائمة على صفحات بدء أخرى (من وقع آخر) يجب أن يتضمن كل جزء من أي صفحة بدء وصلة تعيد المستخدم إلى قائمة

محتويات الموقع المطلوب أو الأصلي.

- يجب تصميم صفحة البدء أو التعريف بحيث يظل بإمكان المستخدمين الذين تسمح لهم برامجياتهم بالوصول فقط إلى نص الصفحة المكتوب (بدون رسوم أو صور) الاستفادة من جوانب أخرى من الصفحة لأن الاعتماد الزائد على الألوان والرسوم التخطيطية في الصفحة يجعل استخدام هذه الصفحة مقتصرًا على المستخدمين الذين يملكون تجهيزات حاسوبية فائقة السرعة والأداء.

- يجب إدخال وصلة فائقة باسم mail to: (أو جانب البريدي) في كل وثيقة وذلك لتشجيع الزبائن على التجاوب والتطبيق على صفحة البدء وإرسال هذا التعليق إلى الشركة. وهذا الإجراء بديل عن إدخال عنوان البريد الإلكتروني للشركة في الصفحة ويجعل اتصال الزبائن بالشركة أسهل.

- يجب أن يكون نمط تقديم أو عرض أجزاء الصفحة متناسقا في اتساق أو سياق منظم ومتناغم من جزء إلى آخر. وهذا يسهل قراءة الصفحة ويعطي انطباعا إيجابيا للفضل.

- إدخال إشارات إرشادية أو توجيهية مثل back (عودة) أو forward (إلى الأمام) أو start (انطلاق) أو exit (خروج) في حال لم يملك المستخدمون برامجيات تمكنهم من التحكم بتحركاتهم عبر صفحة البدء أو موقع الويب.

- توفير فهرس بكل الوصلات الفائقة للقائمة ضمن الصفحة والتي تغير اللون أو تبرز ضوئياً بعد مشاهدة الأقسام أو الأجزاء المتصلة بها أو التي تعد الوصلات مرجعا لها.

- اختبار الصفحة بعمق قبل إطلاقها على الوب وذلك باستعمال والمصممة لاستعراض البرمجيات Software Programs المعروفة والمصممة لاستعراض مواقع الوب. ويمكن الطلب من الزملاء الذين لديهم خبرة قليلة بالحواسيب اختيار الوصلات الفائقة في الصفحة وإذا كان بإمكان هؤلاء استخدام الصفحة بنجاح بواسطة هذه الوصلات عندها من غير المحتمل أن يواجه الزبائن مشاكل في استخدام الصفحة ذاتها.
- يجب مراجعة صفحة البدء، التعريف بانتظام مراراً ومن وقت لآخر وذلك للتأكد من أن كل وصلة من وصلاتها لا تزال عاملة وخالية من الأخطاء وأن الوصلات بصفحات البدء أو التعريف الأخرى لا تزال تعمل بالشكل الملائم.

### التغذية المرتجعة من الزبائن Feedback

لغة النص الفائق HTML تجعله من الممكن إدخال استمارات إلكترونية يملؤها مستخدمو صفحة البدء أو التعريف لتعمل كتغذية مرتجعة منهم كزبائن. وهذه الميزة مهمة جداً للأسباب التالية:

#### منافع الاستثمارات الإلكترونية:

- إضافة معلومات قادمة من الزبون إلى قاعدة بيانات للشركة.
  - تمهّل اختيار أسئلة محددة لجمع معلومات وبيانات محددة.
  - تجعل تحليل أفضليات الزبون بالنسبة للسلع والمنتجات أكثر سهولة.
  - توفر وسيلة قليلة الكلفة لإجراء دراسات عن الزبائن.
- ويجب التركيز على مسألتين للتأكيد من صحة عمل الاستثمارات الإلكترونية. أولاً يجب على مصممي صفحة البدء أو التعريف الاتصال بمقدم

خدمات الانترنت لهم (أو مراجعة مهندسي شركتهم إذا كان لهذه الشركة اتصالاً أساسياً بالانترنت أو الوب) لمعرفة عما إذا كان الحاسوب الذي يخزن صفحات موقعهم على الوب لديه قدرة جهاز بيني أو واجهة تدخل عبارة مع Gateway Interface شبكات حواسيب أخرى لتمرير المعلومات Gateway Computer (CGI) Interface وهذه القدرة هي عبارة عن برنامج حاسوبي يمكن للحاسوب الملقم Server من تسجيل إجابات المستخدمين بعد إكمالهم للاستمارة المذكورة وإذا كانت صفحة البدء أو التعريف تدار بواسطة حاسوب لا يملك هذه القدرة سيحصل المستخدمون على رسائل خاطئة أو أصوات أو إشارات مزعجة عند محاولتهم ملء هذه الاستمارة وحتى لو كان تصميم صفحة البدء جميلاً لن يشعر المستخدمون أو الزبائن بالرضى الكامل إذا كانت الصفحة تتضمن استمارة غير صالحة لإجاباتهم. تنشأ المسألة الثانية أو مشكلة المستخدمين الأخرى في ها المجال إذا لم يكن لديهم برامجيات الاتصال التي تسمح لهم بملء الاستمارات التي يشاهدونها على صفحة البدء.

وحل هاتين المسألتين يكون بإدخال تعليمات محددة للمستخدمين بنقل الاستمارة إلى حواسيبهم باستعمال وظيفة حاسوبية تعرف ببروتوكول نقل الملفات وبعد نقل الاستمارة إلى حاسوبهم يمكن لهؤلاء ملء هذه الاستمارة باستعمال برنامج معالجة الكلمات في ذلك الحاسب الآلي ومن ثم إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى الشركة وهذا الحل ملائم أيضاً لوظيفة "فقر الضيوف" الذي يدعو المستخدمين إلى إضافة أسمائهم وعناوينهم إلى قاعدة بيانات الشركة. وبدلاً من ذلك، طبعاً يمكن إدخال الوصلة الفائقة (أو الجواب البريدي) ضمن صفحة البدء أو التعريف. وهذه الوصلة تقود إلى شاشة رسائل البريد الإلكتروني التي تمكن المستخدمين من طبع تعليقاتهم وطلب المعلومات والبيانات الإضافية التي يريدونها.

## سادسا: التخطيط للعمل

الخطوة الأخيرة هي تخطيط الأفعال أو الأعمال التي يجب تنفيذها لتحقيق البيع الناجح عبر الانترنت. ولقد أبرزت المواضيع المعروضة. عن مختلف ملاح البيع عبر الانترنت وهي تشمل: التعرف إلى مستخدمي الانترنت وتحديد التقنية المستخدمة للبيع عبر الانترنت، تحديد منافع الانترنت، استكشاف شبكة الوب، إعداد الموقع للترويجي على الوب والأجزاء التالية تقترح نشاطات محددة تضع الأفكار الواردة ضمن مواضيع وهذا الجزء موضع التطبيق.

### أولاً: الاقتراحات:

١- دراسة البيانات المتوفرة من دراسات أجريت عن الانترنت (خاصة من مركز GVU) لتحديد مجموعات الزبائن المحتملين.

٢- مراجعة إجاباتك عن الأسئلة الواردة تحت عنوان: "هل البيع عبر الانترنت ملائم لك".

٣- مراجعة إمكانية وكيفية تحويل الإجابات المذكورة "كلا" أو "ربما" أو "نعم".

٤- دراسة تكاليف استئجار خط ISDN وخط اتصال مؤجر leased line.

٥- الاتصال بالشركة التي تبيعك الحواسيب وطلب معلومات عن الحواسيب الملقمة والتي تسمى مسيرات routers أو جسور bridges أو محاور hubs.

### ثانياً: حجم المبيعات:

١- معرفة حجم مبيعات الشركة الآن والمبيعات المرغوبة في المستقبل.

- ٢- مراجعة مستويات الالتزام وتحديد المستوى الملائم منها للشركة.
- ٣- اعتبار الاقتراحات الواردة تحت عنوان "صنع قرار الاتصال بالانترنت" في الفصل وتحديد حاجات الشركة لإقامة هذا الاتصال.
- ٤- طلب معلومات عن أسعار أو كلفة الخطوط المؤجرة وخطوط ISDN والتجهيزات الحاسوبية المطلوبة للاتصال وتحديد عيولت الشراء الجديدة في هذا الإطار.
- ٥- الاتصال بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت واحتيايو واحدة منها وفتح حساب خدمات معها.

#### ثالثاً: حجم الخدمات

- ١- مراجعة الخدمات التي يوفرها أي اتصال بالانترنت لشركتك.
- ٢- مراجعة الإجابات عن الأسئلة المتعلقة بتحليل الترويج عبر الانترنت.
- ٣- توضيح ما هي المعلومات التي يمكن استعمالها لتوفير خدمات إضافية.
- ٤- تحليل خصائص النجاح والفشل في البيع عبر الانترنت.
- ٥- تحديد كيفية تطوير أفكار الشركة للتأكد من نجاح البيع.

#### رابعاً: رسالة الشركة

- ١- الاشتراك بمجلة متخصصة بالانترنت وقراءة مراجعات صفحات البدء فيها.
- ٢- زيارة مواقع متنوعة على الوب وتحديد مزاياها القيمة بالنسبة إليك.
- ٣- توضيح الرسالة التي تريد إيصالها عن شركتك عبر صفحة البدء الخاصة بك.



٤- تحديد نوع التغذية المرتجعة التي تريدها من الزبون.

٥- تحديد كيف يمكن لصفحة البدء الخاصة بك تسهيل عملية الشراء للزبائن.

#### خامساً: البيانات

١- تحديد مضمون أو محتويات صفحة البدء بما فيها الخصائص الإضافية لهذه الصفحة.

٢- تنظيم المحتويات في تصميم إجمالي.

٣- قراءة المحتويات بانتباه من وجهة نظر الزبون لتحديد الوصلات الفائقة المعقولة أو الممكنة فيها.

٤- تقييم قدرة الشركة أو المؤسسة على إعداد صفحة البدء الخاصة بها وعما إذا كان من الضرورة توظيف فنيين لهذا الغرض.

٥- تحديد كيفية جمع التغذية المرتجعة من الزبائن وكيفية استعمال الشركة أو المؤسسة لهذا التغذية.

#### سادساً: الاختيار

١- اختيار المستعرض الملائم إما عبر مقدم لخدمات الانترنت أو من خلال شراء المستعرض مباشرة من الشركات المصنعة له.

٢- الثمرن على استخدام شراء المستعرض وذلك لفهم ما يتوجب على الزبائن فعله لزيارة موقعك أو موقع شركتك على الويب.

٣- الاتصال بكل محرركات البحث .

٤- استعمال محرك البحث أو الفهرس لتحديد مواقع المراكز أو الشركات

السياحية المنتزهات التجارية على الوب وزيارتها.

سابعا: مزايا للتسويق الإلكتروني

الفوائد بالنسبة للشركات المعلنة.

- سرعة تعديل العروض.

يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها  
بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات  
بنفس المبرعة.

- تخفيض التكاليف:

للتسويق عبر شبكة الانترنت أقل تكلفة من إيجار وصيانة المحلات  
والتأمين عليها كما أن إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة نقل تكاليفه عن طباعة  
كتالوج على الورق وإرساله بالبريد.

- التفاعل مع المستهلكين:

يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين  
وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان على  
الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتيح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها  
على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

المزايا بالنسبة للمستهلك

- الراحة:

يمكن للمستهلك أن يكتب شراء منتج خلال أي وقت طوال ٢٤ ساعة في  
اليوم ومن أي مكان وبالتالي فهو مضطر لأن يقود سيارته وأن يجد مكان

للانتظار وأن يسير عبر ممرات طويلة داخل المتاجر ليصل في النهاية إلى سلعته ويمكن أن يجدها قد نفدت ولا يتمكن بالتالي من شرائها.

- توافر المعلومات:

يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه للمستهلكين، يركزوا على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.

- حرية الشراء:

الشراء باستخدام الانترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

خمس مزايا للإعلان في الانترنت:

- ١- إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- ٢- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- ٣- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
- ٤- التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.
- ٥- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام.

## مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الانترنت

الإعلان على الانترنت	الإعلان التقليدي
سهولة تغيير الرسالة	استمرار الرسالة مدة طويلة
وفرة المعلومات في الإعلان	قلة للمعلومات في الإعلان
الإعلان موجه للمهتمين فقط	الإعلان موجه لعامة الجمهور
الإعلان تفاعلي	الإعلان غير تفاعلي
تكلفة الإعلان أقل	تكلفة الإعلان مرتفعة

## التسعير في الإنترنت

تقترح للنظريات التقليدية أن الإنترنت سوف يدفع الأسعار إلى الأسفل وتؤدي إلى منافسة سعرية تامة. ومع ذلك هناك دليل مناقض ويدل على أن أسعار الإنترنت ليست أقل تماماً من الأسعار خارج الإنترنت. وبصرف النظر فإن ممارسات الإنترنت تهيئ العديد من الفرص لرفع استراتيجيات التسعير في البحث والتجريب، تجزئة المستهلك، التسعير الديناميكي، تمايز المنتج، تطوير ولاء للماركة، وتقديم إصدارات متعددة ومقارنة أسعار مواقع شبكة الإنترنت باعتبارها أمثلة عملية على جدوى وفائدة نماذج تسعير الإنترنت الجديدة التي تساعد على إيجاد نماذج تسعير جديدة.

من المعروف أن مبيعات الإنترنت زادت من ٤٨ بليون دولار عام ١٩٩٨ إلى ١,٨ تريليون دولار عام ٢٠٠٣ كما بلغ عدد مشتركى الإنترنت ٤٤٥,٩ مليون في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن ينمو إلى ٧٠٩,١ مليون بحلول عام ٢٠٠٤ وتجدر الإشارة هنا إلى أن الولايات المتحدة تتفق بلايين الدولارات كل عام على هذه الخدمة.

## ١. النمو السريع لمبيعات الإنترنت:

ولكّب النمو السريع لمبيعات الإنترنت زيادة المشترين التأكيد علي أهمية وقيمة مبادلات الإنترنت والتي تتم بأسعار منخفضة باستخدام المنافذ التقليدية.

وهذه النتيجة للإستخدام المتزايد للإنترنت والتجارة الإلكترونية تقوم علي توقعات أن تكلفة التوزيع سوف تنخفض وأن للبحث عن معلومات السعر والمنتج من قبل المشترين والمستهلكين سيصبح أسهل أو ربما بدون تكلفة وخاصة معلومات السعر. وقد نتج عن هذا الاعتقاد من نفس الطريقة التي بدأت فيها أعمال علي الإنترنت.

وقد تم تعزيز اعتقاد أن التسعير هو محدد شراء رئيسي للمشترين بواسطة الإنترنت. تبنت عدة منظمات أعمال أخرى هذه النظرية واستمرت في تخفيض الأسعار لتلبية مطلب المشتري للسعر الأقل الممكن. ويوجد هذه الفرضيات والمعتقدات أن الإنترنت يمكن أن تؤدي إلي منافسة تامة. وهكذا فإننا نحتاج أن نتفحص أولاً النظرية الأساسية أن الإنترنت سوف يؤدي إلي أسعار منخفضة، ثم نقارن هذه النظرية مع ما نعرفه عن كيفية التسعير.

## ٢. الإنترنت والمنافسة:

من الملاحظ أن النظرية الاقتصادية التقليدية تفترض أن المشترين والبائعين لديهم معلومات تامة عن الأسعار وعن أنوالهم وتفضيلاتهم وميزانيتهم ودخلهم المتاحة لشراء السلع والخدمات. بالإضافة إلي أن سوق المنافسة التامة يمتاز بعدة مشترين وبائعين مستقلين، ومنتجات متجانسة ودخول وخروج سهل نسبياً للشركات.

### ٣. أهمية المعلومات:

عندما يواجه المشترون بمعلومات غير كافية وعدم القدرة علي تقييم النوعية وكذلك القدرة علي تحديد درجة رضا المشتريين قبل الشراء فإنهم يمكن أن يستخدموا السعر للإستدلال علي النوعية ودرجة رضاهم المتوقعة.

إن نوعية مواصفات بعض السلع يمكن تقديرها قبل الشراء ونسمي هذه المنتجات منتجات البحث. ومن الأمثلة عليها للكتب، الأقراص المضغوطة، تذكرة الطيران، الألعاب. تتضمن للمنتجات في الفئة للترفيهية الألعاب، الموسيقى، الكتب. يدرك البائعون خطراً أقل في شراء المنتجات التي يعتقدون أنها تختلف قليلاً من حيث النوعية. وإذا كان هناك إدراك قليل للنوعية عبر البائعين، فإن للمشتريين يكونوا أكثر احتمالاً لتقليل السعر المدفوع لمثل تلك المواد.

### ٤. تحديد السعر:

يمكن أن يكون البحث عن السعر الأدنى من البائعين البدلاء استهلاكاً للوقت وغير مجد في الشراء التقليدي. معظم الأفراد للمشغولين ليس لديهم الوقت أو الإرادة لزيادة منافذ متعددة باحثين عن سعر أقل للشراء المرغوب. وهكذا فإن البحث في الإنترنت عن أرخص الأسعار لهذه الأنواع من المنتجات يمكن أن يكون ملاحماً، سريعاً وبدون تكلفة نسبياً.

وتساعد أدوات البحث علي تقليل المعلومات بين المشتريين البائعين. ومن خلال تقليل المعلومات فإن البائعين لديهم تأثير إضافي في عملية التفاوض ويقل سعر التبادل وتزيد مقدرة المشتريين علي اتخاذ القرارات. علاوة علي ذلك فإن هذه التجمعات تربط بين المشتريين الأفراد وانفس المنتج مع مجموعات البيع وتساعدهم في الحصول علي خصم الحجم.

## ٥. تطور استخدام الإنترنت:

كما ذكر أعلاه أصبحت مبيعات الإنترنت تزداد بسرعة، كما أن مشتركي الإنترنت علي نطاق العالم أصبحوا يتزايدون بشكل مذهل. وأحد نتائج هذا النمو وعدم استقرار الأسواق هو تشكيلة واسعة من الخيارات للمشتريين. ومن مثل هذه التشكيلة المتنوعة تعزز القوة الشرائية للمشتريين بما في ذلك قدرتهم علي تجميع المصادر والموارد. وعلاوة علي ذلك فإن الإنترنت تساعد علي التخلص من الحماية المحلية والإقليمية للبائعين حيث يستطيع المشترون الآن الشراء من أي شخص في أي منطقة من العالم.

أن الشعبية المتزايدة لأنوات البحث ومواقع المجموعات تشكل مخاوف للبائعين من حيث أن منتجاتهم سوف تدرك علي أنها عروض متجانسة إذا ما قورنت مع تلك المنتجات المتنافسة ويمكن أن تثار حرب الأسعار.

قبل وصول أنوات البحث كانت المنظمات تحافظ علي أسعار عالية بسبب نقص المعلومات الكاملة بين البائعين والمشتريين. وبعبارة أخرى، يعتقد البعض أن الأنترنت في الواقع سوف يعمل علي تجانس المنتجات، وينتج عن ذلك منافسة.

كانت الأسواق المتميزة في السابق تعريف من خلال:-

- نقص في التكلفة المتزايدة للمشتريين للحصول علي معلومات منتج وسعر.
- عدم قدرة البائعين نظرياً لحجب أسعارهم بسهولة.
- نتيجة إيجابية متوازنة للمشتريين من خلال زيادة منافسة السعر ونقص في قوة سوق البائعين.

بينما يوجد دليل علي أن الأسعار لبعض أنواع المنتجات أقل علي الإنترنت من منافذ التجزئة التقليدية. إلا أنها تبقى غير حاسمة فيما إذا كان هذا يعتبر منافسة تامة. أن أسعار الكتب والأقراص المدمجة علي الإنترنت كانت الضرائب، الشحن، وتكاليف الشحن مشمولة في السعر.

مع أن الدليل أعلاه يقترح أن الأسعار هي أقل علي الإنترنت فإنه ليس من الواضح أن الأسعار ثابتة مع التوقعات المبنية علي المنافسة التامة. هناك بحث آخر يبدد الاعتقاد أن الإنترنت يؤدي إلي المنافسة تامة، كما أشار للبحث أعلاه إلي المنتجات السلعية، إن السبب الرئيسي وراء الاعتقاد بأن الإنترنت لا تجبر الأسعار علي الهبوط أن المستهلكين علي الإنترنت ليس لديهم حساسية للسعر كما كان يعتقد في السابق.

إن الاعتقاد أن الإنترنت سوف تحرك الأسواق الإلكترونية نحو أسواق منافسة تامة يبدو منطقياً إذا افترضنا أن المعلومات غير التامة ضمن علاقة التبادل سوف تقل. أي أن المستهلك سوف يصبح حساساً للسعر باستمرار.

إن معظم المستهلكين ليس لديهم حساسية للسعر كما هو متوقع ولا يبحثون عن موقع منافسة قبل اتخاذ قرار الشراء. لمقارنة سعر صحيحة فإن المستهلكين علي الإنترنت يجب أن يتوفر لديهم ليس فقط سعر المنتج ولكن كذلك رسوم الشحن، ضريبة المبيعات، ومعلومات أخرى عن التبادل. كما أن جمع ودراسة كل هذه المعلومات يتطلب وقتاً و يفوق النقص المدرك في تكلفة البحث عن صفقات الإنترنت.

إن ميل المستهلكين لشراء الماركات المعروفة أو من محلات مشهورة والأحداث الأخيرة في صناعة التجارة الإلكترونية تظهر أن تكلفة الدخول والخروج ليست منخفضة، ولجذب المستهلكين إلي موقع بين ضوضاء الإنترنت



يتطلب نفقات دعائية وتسويق مكثف. وللبقاء في المنشأة والحصول علي ربح مع هذه النفقات الباهظة، يجب علي بائعي التجزئة الحصول علي هامش جملة عالي

#### ٦. قناة جديدة لإدارة الأعمال:

توفر الإنترنت قناة جديدة لإدارة الأعمال. أنها تخلق سوق إلكتروني حيث يلتقي المشترون والبائعون ويجمعون المعلومات ويقدمون العروض ويوافقون علي الطلبات ويتمون للتبادل إلكترونياً.

في منافذ بيع التجزئة التقليدية، يجب علي البائعين أن يقوموا ببحث مكلف من حيث الوقت والموارد وذلك لفهم أفضل لآثار قرارات التسعير علي صفقات المستهلك. علي أية حال فإن الإنترنت من خلال برنامج معينة تقدم الفرصة للبحث في سلوك المستهلك الشرائي للمستهلك. ولختبار قرارات التسعير بأقل كلفة.

#### ٧. تجزئة المستهلكين:

تقدم الإنترنت طريقة ليس فقط لاختبار تكتيكات تسعير مختلفة، ولكن لاكتشاف تجزئة أسواق جديدة. إن زيادة عدد المؤسسات العاملة علي الإنترنت قد حقق فوائد هذه التجزئة كما تبنى أساليب بحث لتصنيف المستهلكين بناء علي مظاهر المنتج المرغوبة للمستهلكين. والسلوك الشرائي السابق، ومدى السعر المقبول.

أن فهم كل قطاع من المستهلكين يساعد علي وضع أسعار محددة للقطاع. علي سبيل المثال إن قسم التجارة الإلكترونية في شركة الخطوط المتحدة فوائد عديدة للشركة إن نظام الحجز المتميز قد ألغى ما يعادل بليون من تكلفة المعاملات في الخطوط المتحدة كذلك ساهم في تزويد المستهلكين بخدمات فعالة وفي الوقت المحدد.

إن القدرة علي تجزئة المستهلكين من خلال تكنولوجيا الإنترنت أدى إلي زيادة استخدام تطبيقات السعر الديناميكي. تعتبر الإنترنت مكوناً مهماً في النموذج المتغير الذي سوف يغير من طريقة تسويق وبيع السلع. تزود الإنترنت رجال التسويق بالقدرة علي تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين. الأفراد علي جميع أنواع المؤسسات لاختبار الأسعار واكتشاف قطاعات جديدة وتغيير الأسعار المبينة علي تفضيلات المستهلك.

إن إحدى أهم فوائد الإنترنت أنها توفر طريقاً لشركات للتحررك من الأسعار الثابتة إلي الأسعار المتحركة كانت الشركات في السابق تغير قائمة الأسعار بشكل غير منتظم عندما تتغير تكلفة تنفيذ السعر من خلال نظام التوزيع حيث الشركات ذات الإنتاج الكبير، يمكن أن تأخذ شهراً لتغيير السعر.

كما يجب أن يكون واضحاً أن الشفافية والكفاءة تسميران في كلتا الطريقتين. فإذا كان من السهل للمشتري أن يقارنوا بين الأسعار علي الإنترنت لذلك فهو من السهل نسبياً للشركات متابعة سلوك المشتري والتكيف مع السعر. كما أنه من السهل للمشتري المهتمين بالسعر أن يجدوا سعراً منخفضاً من خلال الإنترنت.

#### ٨. قضايا التسعير:

أولاً: علي الرغم أن التسعير الديناميكي يمكن أن يكون مفيداً للمؤسسات التي تعمل علي الإنترنت، فإنه يجب علي المدراء أن يهتموا عن كثب إلي قضايا عدالة التسعير والآثار السلبية المحتملة للأسعار المختلفة علي الولاء للماركة.

ثانياً: ولتقليل حساسية المشتري للسعر، يجب علي البائعين أن يميزوا منتجاتهم وماركاتهم، بالنسبة للكمبيوتر عن المنتجات الأخرى.

ثالثاً: كما بينا في السابق، أشار الباحثون إلي أن الأفراد يبحثون بشكل مكثف علي الشبكة قبل الشراء فبعض المستهلكون لا يخاطرون في البحث عن المنتجات ذات الصفات الأفضل ويدلأ من ذلك يبقون مع المنتجات ومواقع الشبكة المألوفة لديهم.

وهذا التصرف يؤدي إلي زيادة في ولاء العميل مما يسمح للشركات في زيادة أسعارها.

#### ٩. ثورة المعلومات وأسباب تلخرها في الدول العربية:

لو رجعنا بذكرتنا إلي قرن من الزمان لوجدنا أن الزراعة والمجتمع الزراعي هو المسيطر والمهيمن علي الاقتصاد. والآن توجه العالم إلي الصناعة والمجتمع الصناعي وأصبحت هي القوة الاقتصادية بدول العالم، وكانت القوة الاقتصادية هي المتحكم بالدول وشعوبها. أما الآن فأصبحت المعلومات هي الاقتصاد بعينه والمجتمع للمعلوماتي هو القوة الاقتصادية القائمة لدول العالم. ولو نظرنا للمعلومات بشمولية لرأينا أن اقتصاد الدول يبنى علي معلومات وبيانات وإحصائيات دقيقة تستطيع أن تحقق نجاح في مجالات الحياة وتحقيق الهدف بشكل مميز.

إن ثورة المعلومات هي القوة الحالية والقائمة لجميع الدول، ومع دخول وسائل الاتصالات الحديثة مثل الإنترنت لوجدنا لكم الهائل من المعلومات التي لا يستطيع أي إنسان استيعابها ودراستها بشكل سليم ولهذا أصبح إنتاج المعلومات واستغلالها بالشكل الصحيح أحد أهم عوامل نجاح اقتصاد الدول ولو أدركنا أن الدول تهتم بالمعلومات والبيانات والإحصائيات التي تستطيع من خلالها تحريك عسا للاقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم لوجدنا الشركات الكبرى لاتتخذ قرارات عشوائية

بل تعتمد علي الكمية الهائلة المتوفرة لديها من المعلومات وتستخدمه الاستخدام الأمثل لاتخاذ القرارات المناسبة. أما من الناحية التقنية للمعلومات نجد الكثير من الدول أنشأت بما يسمى بالحكومات الإلكترونية الافتراضية التي تعتمد علي المعلومات بشكل أساسي وعلي وسائل الاتصال الحديثة. وأيضاً نجد مراكز البيع والشراء فتجد البنوك الإلكترونية التي هي بالتالي تعتمد علي وسائل الاتصال المتاحة للشعوب واستيعاب الشعوب لهذه التقنيات بالتالي استعمالها بالشكل الصحيح.

نجد من الجانب الآخر، للدول العربية التي لم تستطيع استيعاب فكرة وأهمية المعلومات إلا في الآونة الأخيرة والاعتماد فقط علي الاقتصاد النفطي أو السياحي بشكل كبير، ولم تعر هذه الدول للمعلومات والبيانات أي أهمية ودليل ذلك عدم وجود أي بيانات أو إحصائيات دقيقة في جميع المجالات بالدول العربية حيث من الضروري معرفة أبعاد الموضوع ودراسته بشكل جيد، وأهمية المعلومات لرؤوس الأموال العربية المهاجرة ورؤوس الأموال الغربية من الشركات الكبرى التي تهتم بصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية تشجيع المؤسسات والشركات العربية لدخول العالم الإلكتروني والمعلوماتي.

ومن أهم عوامل التأخر، الارتفاع في تكلفة التشغيل بالدول العربية، والحد من التوسعات المستقبلية والافتقاد لشفافية في جميع المشاريع والاستثمارات التي تؤدي إلي فشل المشروع في النهاية.

ومن أسباب تأخر ثورة المعلومات والاقتصاد العربي بشكل عام هو عدم وجود الخبرة الكافية والافتقاد الاستقرار مما يؤدي إلي عدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية. هذا مما يجعل رؤوس الأموال لا تتجراً علي الاستثمار بها وعدم توفر تسهيلات للنقل الجوي أو البحري إلا للقليل وأيضاً توجد هناك القيود المفروضة علي المستثمرين التي تحد من حرية نقل

أرباح البضائع والمطالبة بتكويرها داخل البلد والبيروقراطية والروتين اللذان يتطلبان منه التعامل مع عشرات الجهات واستخراج كل عوائق تشريعية أمام الاستثمار بالدول العربية.

ولكن وقبل كل هذا يجب علي الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات الاتصال للحديثة ومركز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وبالتالي يجب عليها بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير للمعلومات للدول العربية لاتخاذ القرارات السليمة ولو أوردنا بعض الإحصائيات نجد أن مستخدمي الإنترنت بالدول العربية يبلغ ٠,٦% فقط من تعداد السكان بينما بالدول المتقدمة أن مستخدمي الإنترنت يبلغ ٨٨% من تعداد السكان وتفسير ذلك أن الدول المتقدمة بهذا المجال أوجدت البنية التحتية بأسعار في متناول الجميع. وهكذا نرى الفرق الشاسع بين الدول العربية والدول المتقدمة في نسب مستخدمي الإنترنت فدولة الإمارات العربية تتربع برأس القائمة بنسبة ١٠,٢% وتليها لبنان ٨% والكويت ٥,٥% والأردن ٢% وتأتي المملكة العربية السعودية ودولة مصر ٠,٨% من تعداد السكان فذلك ولتطوير شبكات الاتصال بالدول العربية، سوف تنفق الدول العربية مليار دولار خلال العشر سنوات لتواكب من سبقها في هذا المجال.

فيجب علينا الاستفادة من الانترنت في جميع مجالاتها وجعلها في متناول الجميع، ودعم وتطوير البنية للمؤسسات الصغيرة التي تعمل في هذا المجال وإنشاء البوابات الإلكترونية المخصصة للأعمال الإلكترونية والمشاركة في بورصة واستشارات إلكترونية وخدمات للمعلومات والبيانات وتوفير خدمات متميزة للشركات الأجنبية للاستثمار وتقديم الدعم المتواصل من تطوير البنية التحتية وتسهيل الإجراءات للقانونية لها.

ولا ننكر بعض الجهود الفردية أو الجماعية الصغيرة في إنشاء بوابات إلكترونية، ولكن ينقصها الدعم المادي من الشركات وتوفير المعدات والبرمجيات في نفس الدول العربية وليس بخارجها لتقليل التكلفة الإجمالية للبوابات.

ويجب تطوير المناهج التعليمية لجميع المراحل لمواكبة عصر المعلومات وإدخال الإنترنت في مجال التعليم وإنشاء الافتراضية وضرورة اشتراك مراكز الدراسات والأبحاث في صناعة المعلومات.

ولقد قطعت الولايات المتحدة والدول الأوروبية شوطاً كبيراً في مجال التعليم عبر الإنترنت كل إنشاء الجامعات الافتراضية لإتفاق ١٠ مليارات دولار مع حلول عام ٢٠٠٤ وذلك دليل على الوعي الكامل لديهم. وهناك مبادرة عربية في هذا المجال وسوف تنطلق للجامعة السورية الافتراضية كأول جامعة عربية افتراضية خلال هذا العام كمرحلة أولى لها. وسوف توفر الجامعة الدعم الفني لإكمال مشوارها التعليمي بدون أي معوقات. ولا ننسى أهداف جامعة فهد للبتروك والمعادن في تحقيق الجامعة الافتراضية بحلول عام ٢٠١٠ التي ستصبح من أوائل الجامعات الافتراضية بالدعم الحكومي الكامل.

#### ١٠. من يتحكم بالإنترنت :

في هذا الأمر أختلف الناس. فالبعض يعتقد أنه من غير المعقول أن يكون هناك نظاماً يعمل في أي مكان من العالم كإدارة أو متابعة أو تحكم من جهة واحدة أو عدة جهات. أما البعض الآخر فيعتقد أن لا أحد يجب أن يتحكم بالإنترنت وعملياته.

لواقع أن هذا الأمر ليس صحيحاً بشكل مطلق لأن المؤسسات والحكومات لها كلمتها في الأسلوب الذي تكون به الإنترنت وما يتضمنه. وهذه

الكلمة وكذلك مدى تحكم الحكومات والمؤسسات في عمل الإنترنت يختلف من مكان لآخر. ولكنه بشكل عام يكون بدرجة صغيرة غير مؤثرة عموماً بشكل ملموس. والسبب في هذا هو أن أعداد الحكومات والمؤسسات الداخلة في هذا الأمر كبير جداً مما يعمل على ألا يكون أحد منها منقردة له السلطة الأكبر على الإنترنت.

### أ) المؤسسات الكبيرة

هناك آلاف من الشركات داخلة بشكل مطلق. ومع رغبة تلك الشركات في التحكم بالوسائل العديدة تتعامل مع الإنترنت على اختلاف مستوياتها مثل برامج للتصفح وأنظمة التشغيل والمعدات الصلبة وأنظمة الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت وأجهزة الخدمة وتسكين واستضافة المواقع وإنتاج برامج تصميم المواقع ومواقع الإنترنت والبحث وغيرها، إلا أنه مع ذلك لم ينجح أحد منها في الحصول على أي درجة ملموسة من التحكم بمجمل الإنترنت.

عند ذكر هذه الشركات فإن شركة مايكروسوفت تخطر على بالنا أولاً. ومع أنها قوية في مجال إنتاج برامج الخدمة وبرامج تصميم الصفحات، ولكن ما يحدث لمايكروسوفت الآن من قضايا قد تدمر أو تضعف الشركة هو على عدم قدرتها مجال الاتصالات والمعدات. كما أنها غير قوية في مجال تزويد خدمة الإنترنت. كما في مجال محتويات المواقع نجد أن مواقع مايكروسوفت ليست على لسان الكثيرين منا.

هناك لاعبين آخرين وعلى سبيل المثال شركة أميركا أون لاين. ولكن هذه للشركة قوية في مجال المواقع وليس لها علاقة بالمعدات الصلبة أو البرامج للمستخدم. هناك شركة يونين قوية في مجال الاتصالات وتزويد الخدمة وليس أكثر. وشركة سيمكو تقوم بتصنيع أجهزة لاروتر المستخدمة كمعدات لمزودي

خدمة الإنترنت وليس لها عمل آخر. وهكذا ليس هناك شركة معينة يمكن أن نقول بتحكمها ولو بدرجة معقولة في الإنترنت.

هل توجد دولة معينة لها نفوذ كبيرة في بلدها؟ نعم هناك كثير من الدول تحاول التحكم بيد من حديد بالإنترنت علي سبيل المثال الصين وأندونيسيا وأستراليا ومعظم دول للشرق الأوسط وبعض الدول للقليلة الأخرى، هذه الدول تقوم بالتحكم بصرامة بعملية للدخول للإنترنت، ولا يمكن إلا لعدد محدود للغاية من الأفراد والمهارة الكافية من ناحية فنية لهم القدرة علي كسر القوانين واستعمال الإنترنت بالشكل الذي يريدونه.

في أماكن أخرى يجري الحديث لاتخاذ إجراءات كضوابط علي الإنترنت. مثلاً في بريطانيا فإن الحكومة قد أجبرت شركات تزويد خدمة الإنترنت علي أن تكون تلك الشركات مفتوحة للإتصال بأجهزة الأمن العام والمخابرات. مما يساعد بسهولة الوصول لأي رسالة يريد إلكتروني يتم إرسالها من خلال بريطانيا عموماً. وبالتالي للتدخل بأعمال الإنترنت بشكل أو بآخر.

للحكومة الأمريكية تعتبر أكبر لاعب في هذا المجال، وبإمكانها التحكم في معظم الأشياء المتعلقة بالإنترنت. ولحسن الحظ فإن الحكومة الأمريكية لا تستطيع أن تقتل الأوزة التي تبيض ذهباً، حتى وأن قامت تلك الأوزة بعضات مؤلمة للحكومة بين الغنية والأخرى. وما دام الإنترنت يقوم بتقوية الاقتصاد الأمريكي باستمرار فإن الحكومة والأمريكية لن تقوم بالتدخل به. أما إذا جاء وقتاً خالف فيه الإنترنت هذا الأمر ولم يعد مفيداً للاقتصاد الأمريكي فيمكن توقع كل شيء. إن معظم الأجزاء المكونة للإنترنت هي أمريكية الأصل. يكفي إن من أهم نقاط الضعف فيه هو تسجيل الدومين أي أسماء العناوين التي تتم في أمريكا والحكومة الأمريكية ذات نفوذ تام تقريباً علي هذا الأمر. ومع ذلك فإن



ما يطمئن هو إن الإنترنت قد توسع خارج الولايات المتحدة الأمريكية بدرجة كبيرة وما زال مستمراً في التوسع. إن التوسع هو الذي سيقاوم أي تدخل لأمريكا علي الإنترنت. هناك الآن ما يقارب ٢٠٠ مليون مستعمل للإنترنت في الولايات المتحدة بينما هناك حوالي ١٣٠ مليون مستعمل للإنترنت خارج أمريكا كما توجد هناك مؤثرات أخرى تعمل في اتجاهات مختلفة ومنها اتجاهات مضادة تقوم بعمل لموازنة القوى التي سبق ذكرها. منها تلك للمجاميع من الجمعيات أو النقابات والتي وإن كان كل منها بمفرده صغير بحجم تحكمه بالإنترنت ولكنهم كمجموعة يمكنهم تكوين قوة فاعلة.

والتي تعمل بجهد متميز في سبيل خلق المواصفات والمعايير الموحدة لها بغض النظر عن الاتجاه التي تذهب إليه. من أهم هذه المجموعات تلك العاملة في مجال الشبكة العالمية وهذه المجموعة غير مرتبطة بشركة أو حكومة معينة. وبالإضافة لها فإن هناك عشرات من المجاميع المشابهة تقوم بأبحاثها وجهود لدفع عجلة الإنترنت للأمام دون أن يكون لأحد نفوذ عليها.

هناك عامل هام للغاية أيضاً. هذا العامل يتمثل بالأفراد القائمين علي العمل في الإنترنت في كل مكان في العالم. وخاصة مسئولو الشبكات المختلفة والمواقع الهامة. انهم الأفراد الذين يقررون كيف ستسير الأمور يومياً وبشكل عملي. هم الذين يعطون للإنترنت شكله النهائي وصورته الحقيقية. هم الذين يعرفون من أين تأتي المواضيع السيئة والمشاكل وكيفية منع حدوثها من خلال إدارتهم للشبكات. هناك مئات الآلاف من الشبكات الموجودة حول العالم والمرتبطة بالإنترنت والذين يقوم مدراؤها والفنيين فيها بإدارتها وحل المشاكل اليومية وتحسن أساليب عملها وابتكار الجديد والمتطور من الأساليب والأدوات التي تنهض بها وتحسنها يوماً بعد آخر. هؤلاء أيضاً رأيهم، ويتحكمون بيدهم في الإنترنت واتجاهاته.

كما نرى مما سبق فإن الإنترنت يقوم بالتحكم به أعداد هائلة من الأفراد والمجاميع والشركات والحكومات وبالتالي فإن من يتحكم بالإنترنت هم الجميع. هؤلاء الجميع يتحكمون به بدرجات تكاد تكون متساوية للدرجة التي يمكننا القول بأن لا أحد يتحكم بالإنترنت.

### النقد الإلكتروني والبطاقات الذكية

القيمة المخزونة وأنظمة بطاقات السحب :

لكي نفهم الحافز من أجل استخدام النقد الإلكتروني عوضاً للنقد الحقيقي (العملات المعدنية والورقية)، يجب أن نفهم كيفية حدوث معاملات النقد الإلكتروني.

أولاً، سنناقش نوع من أنظمة النقد الإلكتروني ألا وهو نظام المخزنة المعلق. في هذا النظام فإن القيمة المالية للمخزونة سابقاً في هذه البطاقة تخول صاحب البطاقة بشراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مصدر البطاقة. فعلى سبيل المثال فإن الكثير من المكتبات في الجامعات الغربية تحوى آلات لنسخ الأوراق من أجل راحة الطلبة والمدرسين في نسخ الأوراق. هذه الآلات تعمل من خلال إدخال بطاقات بلاستيكية تحوى شريط مغناطيسي خلفها في كل مرة يقوم الطالب أو المدرس بنسخ ورقة، فإن آلة النسخ تقطع كلفة النسخ لكل ورقة صورة تلقائية. فإذا قاربت قيمة البطاقة على الانتهاء فإن بوسع الطالب أن يدخل هذه البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة محصلة في البطاقة والآلة تخزن قيمة ذلك النقد في البطاقة.

بعض بطاقات القيمة للمخزونة مغلقة قابلة للرمي بحيث أن صاحب البطاقة يتخلص منها بإلقائها في سلة المهملات أو ما شابه بعد أن تنتهي للقيمة النقدية المخزونة في تلك البطاقة. ولكن حالياً فإن بعض البنوك والمصدرين

يصدرون بطاقات قابلة للإستعمال أكثر من مرة وتسمى بأنظمة القيمة المخزنة المفتوحة. في هذه الأنظمة هناك أكثر من جهة مصدرة ومستهلكه.

وهناك نوع آخر من البطاقات التي تعمل في الأنظمة المفتوحة وهي بطاقات السحب وهي بطاقة بلاستيكية تخول صاحب البطاقات بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلي حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية. ونشرح الآن كيفية عمل هذه البطاقات. لنفترض أن البنك (أ) يصدر هذه البطاقة لأحد المستهلكين. وصاحب هذه البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك (أ) إلي بنك البائع. فعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة. وفي وقت آخر يمكن في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع، يقوم البائع بإرسال بيانات للمعاملات المسجلة إلي بنك الذي يمتلك حسابه. ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة. وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات فإن المنهج أو الطريقة التي تنتجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية. فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلي البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع يقوم بإرسال رسالة طلب للتحويل إلي بنك المستهلك. ومن ثم يقوم بنك المستهلك بالكشف عن حساب المستهلك والتأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة فإن كانت الأمور علي ما يرام فإن بنك المستهلك يرسل رسالة إلي البائع تؤكد له قدرة المستهلك علي الدفع.

## البطاقات الذكية

البطاقة الذكية عبارة عن (Smart Card)، هناك تقنية أخرى تسمى بالبطاقة للذكىة أو بطاقة تحوى معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

القدرة الاتصالية للبطاقات للذكىة تمنحها أفضلية علي الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها علي قارئ البطاقات. نسبة الخطأ للشريط تصل إلى ٢٥٠ معاملة خاطئة لكل مليه معاملة (نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء لثناء تمرير كل معاملة) في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكيه تصل إلى ١٠٠ معاملة خطأ لكل مليون معاملة. التطورات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب ستخفض قيمة نسبة الخطأ بصورة مستمرة

إن المعالجات الموجودة في البطاقات الذكيه تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلي البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من وجود البطاقة الذكيه من خلال قراة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة ويتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية Cryptographic Algorithm والخوارزمية الشفرية هي عبارة عن: برنامج في معالج ويتم تخزينه في البطاقة وهذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكترونية بأن البطاقة الذكيه أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويلها.

ولذلك فإنه في نظم البطاقات الذكيه المفتوح لتحويلات الأموال لا يحتاج صاحب البطاقة الإلكترونية أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء. فمثل الأموال المعدنية فإن مستخدم البطاقة الذكيه يستطيع أن يظل مجهولاً. ولا يوجد هناك

أي دأع للتحويل بإجراءات المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة. فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع. ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية. هذا يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثوان معدودة.

### النقد الرقمي:

ما هو الشيء الذي تملكه البطاقة الذكية ولا تملكه العملات المعدنية والورقية؟ الإجابة أكثر من مجرد الراحة وسهولة التعامل. البطاقات تسمح للناس باستعمال النقد الرقمي. النقد الرقمي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى لكن أيضاً معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوى علي برامجات تتناسب معها لذلك فإن النقد الرقمي للمخزن في البطاقات الذكية أو أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهه بمعالجات البطاقات الذكية نستطيع أن نرسلها عن طريق شبكة الإنترنت. في حين أن العملات النقدية والمعدنية لا نستطيع أن نرسلها عبر شبكة الإنترنت وهذا هو الفرق.

### ربط تجزئة الشبكة إلي تكتيكات التسعير:

بينما العديد من الشبكات نجحت في تجزئة المستهلكين باستخدام تكتيكات ونماذج مبنية علي التجزئة. فإن مجئ الإنترنت قد قدم عنصراً جديداً من الفرصة بغض النظر إلي مثل هذا التسعير. هذه الورقة تحدد مناطق الفرص المتعددة لتجزئة المستهلكين علي شبكة عالمية. سوف يتم تقييم عدة تكتيكات تسعير مختلفة لاستخدامها لأسواق المستهلك العالمية.

لذلك فإن الزيادة الظاهرة في الكمبيوتر وسهولة الوصول إلى الإنترنت وإعداد المستهلكين على الشبكة الدولية (www) تقترح تغييرين مهمين وضروريين فيما يتعلق بالشراء عن طريق الإنترنت وهما:

الأول: أن يعتبر للمدراء بعد اليوم أن مستخدمي الإنترنت جزء صغير متجانس يبحث عن المزايا الأولية للمعلومات والسعر المنخفض أو ملائمة الشراء. ثانياً: يحتاج المدراء إلى تطوير استراتيجيات مؤثرة لتجزئة مستخدمي الشبكة وفهم أهدافهم وتوجيه استراتيجيات مزيجهم للتسويقي نحو إرضاء أفضل للمستهلك.

لا تزال استراتيجيات تجزئة مستهلكي الإنترنت في مهدها، على الرغم أن التجزئة الفعالة يمكن أن تعزز أهميته بالنسبة للمستهلك وتساعد على توفير متطلبات خاصة بالمزيج التسويقي وبالتالي ينتج عنها عائد أفضل للشركة من خلال أسعار عالية أو فورات الحجم.

#### متابعة وتجزئة مستهلكي الإنترنت:

لتركيز في هذه الورقة على الأساليب المتنوعة التي يمكن أن تستخدمها الشركات لمتابعة وتجزئة المستهلكين على الإنترنت والتكتيكات المتنوعة للأسعار التي يمكن أن تستخدم بناء على مثل هذه التجزئة.

وفي الجزء التالي نبين دراسات شراء للمستهلك على الإنترنت ومناقشة أهمية تجزئة الشبكة ونفحص عدة أساليب تجزئة سعر قائمة وكيف يمكن تطبيقها على بيع التجزئة في الإنترنت.

## الإنترنت والأسعار:

تقترح النظرية الاقتصادية أنه في حالات من المنافسة التامة لكل من الشركات والمستهلكين، فإن قوى السوق تضع توازناً من الطلب والعرض مع كل الشركات التي تحدد نفس السعر للسلع المشابهة.

وفي الواقع يوجد معلومات ذات أهمية بين البائعين والمشتريين ولذلك فإن للشركات التي تطلب أسعاراً مختلفة للمنتجات المشابهة يمكن أن توجد ضمن نفس منطقة للتجارة من أحد الآثار الرئيسية للإنترنت على الأسعار هي إمكانية مد فجوات للمعلومات هذه.

بينت بعض الدراسات الميدانية مدى أوسع من الأسعار للمنتجات المشابهة على الإنترنت أكثر مما هو متوقع في النظرية الاقتصادية وهذه النتائج الميدانية تقترح أن المستهلكين على الإنترنت يمكن ألا يتأرجحوا بإنخفاض السعر فقط ولكنهم يسعون أيضاً إلى منافع أخرى من الشراء على الإنترنت. وأن توازن للمنافع الإيجابية والسلبية للشراء على الإنترنت يمكن أن يساهم في إدراك قيمة كلية للمشتري الذي يأخذ بعين الاعتبار بالإضافة إلى السعر عوامل أخرى مثل تنوع المنتج، معلومات المنتج، أسماء الماركات، الخصوصية، السلامة، التسليم، وخدمة المستهلك.

بينما أنه من المبكر تحديد طبيعة وأسباب تشتت الأسعار على الإنترنت للمنتجات المتشابهة يبدو أن هناك قطاعات مختلفة من المستهلكين على الإنترنت بناءً يفضلون الموصفات السعرية أو غير السعرية وللفائدة المرجوة. فلابد أن تكون المرحلة التالية من تجارة الإنترنت قادرة على إيجاد بائعين يركزون أكثر وأكثر على للموصفات غير السعرية بما في ذلك اسم الماركة والمتجر، خدمة المستهلك، كأدوات منافسة بدلاً من الأسعار لوحدها.

ربط التجزئة مع تكتيكات السعر:

وهناك عدة مكونات رئيسية (تحديد المستهلك، تجزئة مفصلة وحقيقية) للإطار الذي يؤثر علي تكتيكات السعر.

كما تسمح التكنولوجيا المبنية علي الشبكة بتحديد خلص للعملاء المحتملين والمستهلكين. تستطيع شركات الإنترنت الآن متابعة وتحديد من الذي يزور مواقعها وتستطيع قياس الأداء من حيث الزائر المتميز، العميل المحتمل الذي سوف يتحول إلي مشرئ، المشترئ المتكرر. إن متابعة الزائر يساعد علي تحديد التفاصيل المبنية علي مواقع الشبكة واستخدام هذه المعلومات لتحديد خصائص المواقع بطريقة أفضل.

تحديد واستهداف القطاعات الصغيرة:

بما أن للتكنولوجيا المبنية علي الشبكة سهولة التركيب والإدارة، وخاصة تكلفة معالجة المعلومات التي تتناقص بسرعة، فإنها تساعد مواقع الإنترنت علي استهداف قطاعات أصغر مبنية علي المعلومات السلوكية مقارنة مع أساليب التجزئة التقليدية. ويمكن للشركات استهداف المستهلكين من خلال سلوكهم الشرائي مع زيارتهم للموقع الحالي.

تكلفة تفصيل الخدمة حسب الطلب:

نجد أن استراتيجيات التجزئة المتعددة تنبع من قبل الشركات الكبيرة أو من قبل الشركات التي لا يمكن تمييز منتجاتها الرئيسية. وعلي أية حال فإن تكلفة التقديم حسب طلب الزبون هي قليلة بالنسبة للشركات المبنية علي الشبكة.



## تطبيق الوقت الحقيقي لمعايير التجزئة:

تساعد شخصية التكنولوجيا التقديم حسب طلب الزبون بالنسبة للشبكة ككل. أحد أشكال الشخصية المهمة يستخدم من قبل عدة مواقع وهو تصفية التعاون وتستخدم قرارات الاختيار والبحث غالباً معلومات الوقت الحقيقي لمقارنتها مع المعلومات الأخرى ذات العلاقة في قاعدة بيانات الشركة.

## عروض الخصم والترويج:

يمكن تبني أساليب شخصية للتكنولوجيا المبنية علي توفر المعلومات عن المستخدمين. ويمكن استخدام ملف المعلومات لتزويد المستخدمين بعروض ترويج وخصم يمكن أن تكون ذات أهمية واضحة لهم، علي سبيل المثال [dell.com](http://dell.com) يمكن أن تحدد نظام خاص وللشراء السابق للمستخدمين وتقدم منتجات مكملة وخدمة خاصة للمستخدم.

يمكن أن تكون البيانات التي تم جمعها من الإنترنت خاضعة لمزيد من التحليل العميق. وتجدر الملاحظة علي أن الشبكة تزود الشركة بمصادر بيانات متعددة وعدد أحد المستويات يتم الحصول علي بيانات من السجلات والنماذج. وعند مستوى آخر عندما يكون الزائر هو العميل بالتالي فإن الشركة لديها معلومات عن خدمات العميل السابقة كذلك فإن المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البريد الإلكتروني للشركة.

## مخزن البيانات الشاملة:

بالإضافة إلي المعلومات التي يتم للحصول عليها من الشبكة، تستطيع الشبكة الوصول إلي مصادر أخرى للبيانات عن المستهلك في محاولة منها

لخلق مخزن بيانات شاملة. ومثل تلك البيانات تتضمن سجلات الشركة قبل انتقالها للشبكة ومن فروعها غير الموجودة علي الشبكة.

### خصائص المشترون:

البيانات التي تم جمعها من خلال الشبكة أو قاعدة البيانات الشاملة يمكن إخضاعها لمزيد من التحليل كما ويشتمل علي نموذج أساسي للتحليل علي المبيعات السابقة وبيانات المستهلك لربط خصائص المشتري المختلفة للنتج بسلوك المشتري المستخدم.

### تكتيكات التسعير المبنية علي التجزئة:

تتوقف أسعار التجزئة علي المقدرة علي تقسيم السوق إلي أجزاء مختلفة بناء علي خصائص المستهلك وتقديم عروض سعر مبنية علي قابلية ورغبة في النفع لكل قطاع.

يمكن أن تساعد عملية تجزئة المستهلكين علي الشبكة المدراء علي تحديد القطاعات مع أسعار محددة ويتم الوصول إلي هذه القطاعات من خلال تكتيكات سعر مختلفة مبنية علي معايير للتجزئة المستخدمة.

### تحديد المشتري:

الاستراتيجيات التي تقدم حوافز مالية للمشتري للاختيار من فئات التفضيل تتضمن تحديد المشتري في مجموعات ومن المفترض أن المستهلكين الذين لديهم حساسية للسعر كالطلاب يعطوا خصومات علي منتجات وملع متنوعة.

وفي بعض الحالات يمكن أن يستدل علي وجود رغبة لدفع سعر أعلى بناء علي الحاجة الملحة للمستهلك كما هو الحال عند شراء تذكرة طيران في آخر لحظة أو الحجز في فندق.

### تحديد المستهلكين:

وهكذا فإن استخدام تجزئة قائمة علي الشبكة وتحديد المستهلكين، وتكوين قطاعات متعددة مبنية علي السعر، وتنفيذ تكتيك للتجزئة المبنية علي السعر، هي كلها مبنية علي سلوك المستهلك الفعلي في البحث والاختيار.

### الشراء المبني علي الوقت:

تستخدم استراتيجيات التجزئة للتقليدية أسلوب تسعير قائمين علي تسعير وقت الذروة وتسعير لإدارة للعائد. علي سبيل المثال الصناعات الخدمية مثل صناعة الساعة تستخدم غالباً أسعار الذروة لتقديم أسعار مختلفة للمشتريين بناء علي وقت شرائهم. وتبرير هذا الاختلاف في السعر هو أن الخدمات لا يمكن تخزينها وأن الشركة تحدد أسعار مختلفة لخدمة عملائها في أوقات مختلفة.

### التنبؤ بعدم حساسية المشتري:

يمكن استخدام أسعار للذروة بشكل فعال علي الإنترنت للتنبؤ بعدم حساسية المشتري في بيع التجزئة وكذلك في تسهيل استخدام خدمات الشركة إلي فترات أقل ازدحاماً.

تتضمن أساليب إدارة للعائد تخصيص طاقة ثابتة إلي قطاعات سعر مختلفة وذلك لتعظيم العائد عند إدارة الطاقة الاستيعابية وأكثر استخداماتها في صناعة الطيران. كان في السابق يعتقد أن المشتريين لديهم حساسية للسعر ويقدم لهم أسعار خصومات مع قيود وعقوبات علي تغيير الخدمة.

## مبادئ إدارة العائد:

لتمتد أساليب إدارة العائد بنجاح إلى الإنترنت في السنوات الأخيرة على سبيل المثال بائعي الكتب الذين يقدمون خصومات كبيرة تبلغ (40%) فإن الطلبات المبكرة يخصص لها كثيراً وينتج عن ذلك مبيعات عالية مع هامش بيع قليل، بينما الطلبات المتأخرة تتطلب سعر عالي أو كامل.

## الشراء المبني على الكمية:

تقدم عدة شركات تخفيض أسعار أو خصومات مبنية على حجم الشراء أو حجم الطلب. ويمكن تبرير خصم الكمية بأن البائعين يمكن أن يجدوا توفير في النفقات في أي من التشكيلات التالية: تكلفة مبيعات أقل، تكلفة مواد خام أقل. كما يمكن أن ينظر إلى خصم الكمية على أنه جهد من جانب البائع لتعديل سياسة طلب المشتري. وهذه الخصومات تقدمها لتساهم في زيادة أرباح البائع.

## سعر الخصم العكسي:

في المراحل الأولى لتطوير الإنترنت، استخدمت بعض الشركات أسعار خصم عكسي في خدمة الهاتف للمبينة على الإنترنت وفي أجزاء متعددة من العالم، يمكن أن تستمر هذه الأساليب في التفريق بين المستخدمين الذين لديهم حساسية للسعر والذين لا يوجد لديهم حساسية السعر.

## دفع رسوم الترخيص:

في بعض الحالات يستطيع البائع تقديم منتج في سعر منخفض أو حتى مجاني. مثال يمكن أن يستخدم موردو برمجيات الإنترنت لتقديم منتجاتهم بشكل مجاني لفترة محدودة من الوقت مع الاستخدام المستمر معتمداً على دفع رسوم الترخيص. يمكن لقطاعات الشبكة أن تحدد المستهلكين على أسس

استخدامهم وتراقب نوع ومدى الاستخدام من أجل تحديد السعر مثل هذه الأساليب هي مستخدمة أصلاً ويحتاج علي الإنترنت وخاصة المعلومات المأخوذة من قاعدة بيانات.

### حساب خدمات التطبيق:

بإختصار إن تحديد المشتري وتحديد القطاع يساعد الشركة علي تحديد المعلومات الضرورية لتنفيذ التجزئة المبداية علي تكتيك السعر.

ونظراً لأن تجزئة الشبكة تقدم بيانات غنية عن هوية وسلوك الزوار والمستخدمين فإن الأسئلة المتعلقة بتطبيق تسعير التجزئة يمكن الإجابة عليها وتتضمن الأسئلة التالية؟

ما هو حجم سعر للقطاع؟ من هم المستهلكين الأكثر استجابة لأسعار الخصم والترويج؟ ما هي التكلفة والربح من خدمة قطاعات مختلفة ؟

كما يجب أن يكون المدراء علي حذر عند استخدام وتطبيق قاعدة البيانات في تكوين القطاعات وتنفيذ الاستراتيجيات المبداية علي القطاعات، وعلي الرغم أن الإنترنت تساعد علي وضع أسعار مختلفة للمستهلكين المختلفين فإن تطبيق مثل هذه الاستراتيجيات يجب أن يتم بحذر.

### الإنترنت والتسويق:

الإنترنت هي الوسط الكامل للتسويق المباشر فنحن نستطيع أن نقتررب من العلاقات الفردية من خلال الشبكة أكثر مما كان ممكناً بإستخدام الوسائط التقليدية. ففي البيئة التقليدية يوجد تكاليف مصحوبة بإستراتيجية تجزئة. وهذا يعني أنه كلما كان القطاع أصغر كان أكثر تكلفة للإتصال مع العميل المحتمل.

ويمثل التسويق المباشر أيضاً قلعة في اتصالات التسويق التي تهدف إلى استهداف كل مشرئ محتمل بعرض أو رسالة مناسبة لحاجات ذلك الفرد. مهما كانت الأسباب لتفاوت مستويات الأسعار فإنه يدل على أن رجال التسويق ليس عليهم أن يتخلوا عن العقيدة السابقة فإنه مهما عملت لترويج المنتج فيجب عليك تجنب تخفيض السعر.

يعرف رجال التسويق أن القطاعات المختلفة من السوق تتصرف بشكل مختلف من ناحية الحساسية السعرية هناك بعض المشترين الذين يصلون إلى المخزن فقط عندما يكون هناك تنزيلات لذلك يجب عليك أن تسمى الترويج لهؤلاء الأفراد في أي وقت لأنهم لا يرغبون في الشراء. هناك مجموعة أخرى من الأفراد سوف يوفر بعض النقود. وبين هاتين النهايتين يوجد درجات من المستهلكين الذين يتصرفون بشكل مختلف.

في معظم السلوكيات التقليدية فإننا محددين في طاقتنا لجمع البيانات الشرائية للمستهلك الفرد. هذه الطاقة تمتد إلى حد كبير على الإنترنت نظراً لأننا نستطيع متابعة أنشطة المستهلك وجمع بيانات عن صفقات الشراء وتقديم عروض للمستهلك الذي يزور الموقع.

### التسويق على الإنترنت:

إن الاستثمار في تكنولوجيا قاعدة البيانات والمهارات المختصة للتعامل مع قاعدة البيانات والتعقب عن البيانات لا تأتي مجاناً (وبدلاً من ذلك فهي مكلفة).

التعقب عن البيانات هو مادة كبيرة ويمكن أن تساعد فعلاً في التسويق على الإنترنت ولكن فقط عندما يكون لديهم فهم وممارسة حقيقية لمبادئ التسويق المباشر. للنجاح في استخدام هذه الأساليب يجب أن يكون لديك

الثقة في البيانات وأساليب جمع وتخزين البيانات والوسائل المناسبة لتحديث البيانات. وبدون هذه الأساليب سوف تجد نفسك تستهدف القطاعات الخاطئة مع التكلفة المصاحبة لهذه الأخطاء..

**الأسعار التفاضلية وتجزئة السوق من خلال الإنترنت حالة دراسية عن الفندق:**

في عام ١٩٥٠ اكتشف المسوقون أنهم إذا أشبعوا حاجات عملائهم وعملوا أكثر علي رضاهم فإن المبيعات سوف تزداد. مع دخول الإنترنت أصبحت لدى المسوقين قدرة أكبر علي تقديم خدمات ومنتجات بشكل يناسب كل عميل علي حده وكذلك أعطت الإنترنت الفرص للمسوقين للاتصال مع جزيئات أصغر من المجتمع. وتستخدم الإنترنت بثبات كأداة تسويقية مكملة لعناصر المزيج للتسويقي.

إن وجود أي مؤسسة علي شبكة الإنترنت يعطيها فرصة في عرض نشاطاتها التسويقية بما في ذلك الإعلان، التسعير، للترويج وبشكل متميز الأمر الذي يساعد العملاء في تقييم المزايا الجديدة التي تقدم لهم علي المزايا التقليدية وأن الإنترنت تعتبر وسيلة تفاعلية مقابلة وسائل الاتصال التقليدية وأن الإنترنت تعتبر وسيلة تفاعلية مقابل وسائل الاتصال التقليدية التي تعتبر أداة اتصال باتجاه واحد. وقد قامت العديد من المؤسسات الخاصة بتقديم الخدمات بعرض خدماتها من خلال شبكة الإنترنت. وفي البيئة الإلكترونية للمتغيرة في القرن الواحد والعشرين يجب علي المؤسسات أن تحدد وتوجه الميزة التنافسية التي تمتلكها من أجل البقاء ويعتبر السعر من النقاط المهمة الذي عادة ما يتم تجاهله من قبل العديد من المؤسسات. ومن خلال الشبكة الإلكترونية تمتلك الشركات فرصة لاستخدام السعر لبناء ميزة تنافسية من خلال تعزيز رضا الزبون وولائه وذلك

عن طريق الإيفاء بالطلبات والحاجات الدقيقة للجزئيات المختلفة من السوق والتي تعتبر الأداة الرئيسية لتحسين الأرباح في الشركة.

ما هو مقدار التأثير الذي تحدثه الإنترنت علي عناصر المزيج التسويقي وخاصة التسعير هل تغير الإنترنت طرق التسعير بشكل جذري؟ أم تكمل الطرق التقليدية ؟

هذه الجزئية تعالج موضوع التسعير التفاضلي وتجزئة السوق في العلاقة بين الشركات مع العملاء من خلال شبكة الإنترنت وبالتحديد في الخدمات الفندقية. وجزئيات السوق في القطاع الفندقي تعتمد علي الاستخدام، للوضع وتكرار الاستخدام. وقد استغلت الفنادق الاستفادة من الأسعار التفاضلية للجزئيات المختلفة من السوق لأن سوق للفندقة يمكن عملياً تجزئته إلي جزئيات محددة. وكلما كانت الجزئية من السوق محددة بشكل أفضل وأنى فإنه يكون أسهل علي الفندق تحديد الطلب وهي النقطة الأساس والضرورية لتطبيق سياسة التسعير التفاضلية.

#### خطوات التسعير التعاطفي:

- ١- اختيار السوق المستهدف.
- ٢- تقسيم السوق المستهدف للجزئيات أصغر.
- ٣- تقدير الطلب المتوقع لكل جزئية.
- ٤- تحديد القدرة والاستعداد للدفع من قبل العملاء.
- ٥- تحديد السعر لكل جزئية.

لاشك أن نيل رضا العملاء هو هدف تسعى إليه كل المؤسسات في هذه البيئة التنافسية ذلك أن الرضا سوف يؤدي إلي درجة عالية من الاحتفاظ



retention بالزبائن وهذا يؤدي إلي وجود دعاية وكلمة فم منطوقة بشكل إيجابي الأمر الذي يقلل من المصاريف للتسويقية. كما أشارت الدراسات إلي أن الحصول علي عميل جديد يكلف خمسة إلي عشرة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعمل الحالي. والفوائد الاقتصادية من ولاء العملاء كبيرة وهي سر نجاح العديد من الشركات حيث يساهم ولاء الزبون في تحقيق الأرباح ويزيد بالتالي من الحصص التسويقية.

ولاء العملاء ليس ضرورة تنافسية أيضاً. وتوفير الخدمة هي أولوية كبيرة. وتستطيع الفنادق تعميق الولاء من خلال الاستمرارية في تقديم وتوفر الخدمات التي تقدمها ويوجد عدة طرق لضمان ذلك.

### نظام حجوزات سهل ليسهل الدخول والخروج منه

من خلال الإيضاح للعميل أن الخدمة محددة تناسب حاجاته بصورة أفضل.

### التجارة الإلكترونية (E-commerce)

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، اشباع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول علي ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، لا يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت واشترائك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-commerce) - كما يظن البعض - علي عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ أن التجارة الإلكترونية - منذ انطلاقتها - باتت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء

وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية فسي حقيقة الأمر تتطوي هي ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء للمعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقتف للتجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

### ما هي التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام عبر الإنترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً للحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدم العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة إلكترونية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الخالي إلى قسمين رئيسيين هما:

- ١- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد (Business-to-Consumer) ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن من جهة أخرى.
- ٢- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) ويشار إليها باختصار بالرمز B2B؛ وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

## ما الفوائد التي تجنيها الشركات الإلكترونية من التجارة الإلكترونية ؟

نقدم للتجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن ان تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها علي سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فاعلية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات علي الإنترنت فني التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلي وصولها إلي المزيد من الزبائن ؟

- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية علي الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلي الإنفاق الكبير علي الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات علي الإنترنت تحفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات بتاريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والمعملاء: تطوى التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجار الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي للموردين) فيما يدعي التجارة الإلكترونية (Business-to-Business).

## ما الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية ؟

- توفر الوقت والجهد : تفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم وبدون أي عطلة) ولا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).
- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

## آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية:

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تساؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح بتزايد هذه التجارة الجديدة للشركات

الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة. وتستحدث العديد من التقنيات لتنايل المعقات التي يواجهها الزبائن، ولاسيما علي صعيد سرية وأمن المعاملات المالية علي الإنترنت وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure socket layer-ssl)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول الي إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

### كيف تشتري عبر الإنترنت ؟ خطوات تساعدك علي التسوق الآمن :

يثير استعمال بطاقات الدفع الإئتمالية علي شبكة الإنترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الإنترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطلياد بيانات هذه البطاقات وأرقامها ليقوموا بإستعمالها في مشترياتهم، ولانعدام عملية التوسيع علي النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضاً فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع علي النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل الإنترنتي بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير بإستعمالها للشراء

من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الإنترنت وفي أي مكان توجد فيه هذه المواقع.

الشراء عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه أحد الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً حيث يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي مكان علي الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصالك بالإنترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

لذلك إذا لم يسبق لد الشراء عبر شبكة الإنترنت فإنه يمكنك اتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الإنترنت:

١- تجول قبل أن تشتري: الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلي لشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شرائها لكي تحصل علي ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

٢- قرر للشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد للشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs) ، والتي لابد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

٣- استعمل دائماً موقع مؤمن (secures website) الذي يحافظ عادة علي بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء وستكون قادراً علي تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد للشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https بدلاً

من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤- قبل إرسال معلوماتك الي الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

٥- احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب ( Hard Drive ) وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراه أو عند تحتاج الي استبدالها علماً بأن العديد من الشركات ستقوم بإرسال بريد إلكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

٦- لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعط أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف للمحادثة.

٧- تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شركة الإنترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها علي الإنترنت.

٨- استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك واحرص علي أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة علي الإنترنت.

## الفصل الرابع

### الآثار الاقتصادية المباشرة والغير المباشرة للقطاع السياحي

#### الآثار المباشرة

- الوظائف والأجور التي يحصل عليها المواطنون المقيمون بالمنطقة.
- أرباح المؤسسات والمنشآت السياحية نتيجة لتعاملها مع السائحين.
- العوائد الصافية التي تحصلها التسهيلات التي تملكها الدولة (المتاحف - الحدائق - رسوم دخول الشواطئ) وكذلك الضرائب المحلية والقومية التي يتم تحصيلها على المبيعات والمرتبآت.

#### الآثار غير المباشرة

يمكن أن تصبح الآثار غير المباشرة ذات فعالية نتيجة مكرر الإنفاق Multiplier الذي يتحقق بسبب مشتريات المؤسسات السياحية من السوق المحلي - وتتفاوت الأجور والمرتبات ويختلف أهمية المكرر من دولة إلى أخرى وفقاً لمدى توفر المنتجات محلياً ويمكن أن يصبح مكرر الإنفاق مساوياً لعدة مرات للإنفاق الأول أو يمكن أن يصبح مساوياً للصفر إذا كانت المؤسسات الفندقية وغيرها من الأنشطة السياحية تعتمد اعتماداً كلياً على مشترياتها من السوق الخارجي.

#### تحديد الإنفاق السياحي

تحتاج هذه المشكلة إلى وضع نموذج Model لسلوك السائح الإنفاق ويتوقف ذلك على نوعية الإقامة المستخدمة وطول مدة الإقامة ونوعيات



السائحين أنفسهم ومجالات الإنفاق المختلفة المتعلقة بكل فئة ويحدث عند تقدير الإنفاق خلط في أغالب الأحيان بين الإنفاق السياحي والدخل .

### تقدير العائد الحقيقي

للعائد من النقد الاجنبي عن طريق السياحة قد يتعرض للمغالاة مالم يتم تقدير عنصر الإستيراد Import Factor المتعلق بقيمة السلع والخدمات التي يتم إستيرادها لتلبية احتياجات السائحين وهو ما يطلق عليه بالتسرب Leakage والمبالغ التي تنفق في هذا المجال تعتبر تسرباً من الاقتصاد المضيف Hosteconomy يجب أن يتم إسقاطها حتى يمكن تقدير الأثر الحقيقي.

والتسرب يأتي من جهات متعددة :-

١ . تكاليف السلع والخدمات التي يجب شراؤها لتلبية إحتياجات السائحين...

فالسائحين قد يحتاجون إلي إستيراد قطع من اللحم Steak لا تتوفر في السوق المحلي يتم إستيرادها فهي لذلك تكلفة إستيرادية، والصناعات المحلية قد تستورد معدات أو قطع غيار أو خدمات تدخل في للصناعات والسلع التي يستهلكها السائح.

٢ . للبنية الأساسية التي يجب توفيرها في إقامة البناء السياحي قد يتم إستيراد جانب كبير من مستلزماتها من الخارج.

٣ . نصيب عناصر الإنتاج المملوكة للأجانب Foreign Factors of production من رأس المال، عمالة، إدارة يتعين خصمها من الإيرادات السياحية.

٤. النفقات المباشرة التي تتفق علي أعمال التنشيط السياحي بالخارج مثل نفقات المكاتب الخارجية ورواتب العاملين فيها وتكاليف حملات الدعاية والتنشيط السياحي.

٥. التحويلات السعرية Transfer Pricing التي تحدث في حالات قيام شركات الإدارة المتعددة الجنسية لشراء منتجات من الخارج بأسعار أكثر ارتفاعاً Inflated rates عن طريق الفروع الخارجية لزيادة عوائدها وهذا يؤثر علي الإيرادات من النقد الأجنبي.

٦. استخدام بطاقات الائتمان Credit Cards وشيكان السياحة Traveler's checks يعني أن البنوك المحلية لن تستفيد من التعاملات التي تتم بالنقد الأجنبي.

٧. العمولات المستحقة لشركات السياحة ومنظمي الرحلات المصولة للخارج.

٨. الإعفاءات الممنوحة للشركات والمؤسسات الأجنبية كحوائف استثمارية سواء بالنسبة للأرباح التجارية والصناعية أو بالضرائب الجمركية تقلل من نصيب الدولة المستقبلية للسياحة من النقد الأجنبي.

والدولة المستقبلية تواجه مشكلة تحديد صافي مكاسبها من النقد الأجنبي من مختلف أنواع السائحين ... فالسائح من ذوي الدخل المرتفع قد يكون عددهم محدوداً ولكنهم ذوي إيفاق مرتفع غير أنهم يحتاجون إلي خدمات من المستوى الرفيع والتي تحتاج بالضرورة إلي مكون إستيرادي مرتفع .. هل هذا أفضل أو الاتجاه إلي تشجيع السياحة الجماهيرية Mass travel ذوي الإنفاق المنخفض والتي تتطلب حجم محدود جداً من المكون الإستيرادي (السلع والخدمات الأجنبية) السؤال يحتاج إلي دراسة تحليلية إقتصادية.

٩. نفقات السلع المستوردة التي يستهلكها المقيمون الذين يحصلون علي دخولهم من السياحة وذلك بتأثير الب Demonstration effect.

### آثار الإنفاق السياحي علي نواحي العمل المتعددة

يمكن التحقق من ذلك باستخدام الأساليب الآتية:

- تحليل البيانات الثانوية مثل سجلات الضرائب - حركة المرور - سجلات العمالة - بيانات المولائي والمطارات.
- إجراء بحث عائلي عن علاقة للنشاط السياحي بالمنطقة (دخل، إنفاق الأسرة .....
- بحث حول السائحين أنفسهم بالمنطقة.
- علاقة النشاط السياحي بقطاعات العمل المختلفة.

ويمكن إجراء هذه البحوث باستخدام العينات - أما البيانات الثانوية وهي البيانات التي تجمع لأغراض أخرى مثل بيانات حركة الطرق - حركة المسافرين في المولائي والمطارات - حركة تشغيل ومنشآت الإقامة - حركة المبيعات في الفنادق .... الخ.

### بحوث السائحين : Survey of Travelers

بالإتصال المباشر بالسائحين في أماكن الزيارات أو أماكن الدخول والخروج وذلك للتعرف علي السلوك الإنفاقي Spending behavior لفئات السائحين المختلفة والمبدأ العام بالنسبة لهذا الأسلوب مقابلة السائحين وفقاً لعينة يتم تصميمها علي أساس إحصائي سليم ومناسب ويتم سؤالهم وحصر عددهم للتعرف علي غرض الزيارات - مجالات الإنفاق - وبيانات تفصيلية أخرى.

## بحوث الأعمال : Survey of Travel Business

- الفنادق والمؤسسات الفندقية.
  - منظمي الرحلات Touroperators
  - شركات الطيران وشركات النقل بصفة عامة.
  - المطاعم.
  - محلات الهدايا والمemorabilia.
- ويجب ملاحظة أن بحوث الأعمال وإن كانت تقدم بيانات ومقاييس مفيدة إلا أنها لا تعطي صورة دقيقة لآثار السياحة لأن جزءاً هاماً من نشاط هذه المؤسسات يأتي من غير النشاط السياحي.
- الآثار غير مباشرة

إن كل جنبة ينفق مباشرة بواسطة الزائر في المطعم أو في أماكن الإقامة أو في أي نشاط آخر يقدم خدمة مباشرة يتحقق منه فوائد غير مباشرة لقطاعات أخرى من النشاط الاقتصادي على سبيل المثال المطعم يقوم بشراء المواد الغذائية وكذلك الكثير من المواد المستهلكة بالإضافة إلى مبلغ آخرى غير مستهلكة ... هذه التتبعات يترتب عليها عوائد لموردي السلع والخدمات وهكذا وفقاً لمفعول مكرر الإنفاق .

وجداول المدخلات والمخرجات إن وجدت تعيننا في هذا المجال حيث يمكن تقدير الآثار غير المباشرة عن طريق هذه الجداول بدون التعرض لجمع بيانات تفصيلية عن حركة هذه التتبعات خلال الأنشطة المختلفة.

وفيما يلي أسلوب مفتوح لتقدير حجم الإنفاق السياحي في مصر

يمكن تقدير العائد الصافي من السياحة باستخدام المعادلة التالية

$$BP = S - \frac{H}{N} + R + P + C$$

حيث أن :

BP	- صافي العائد
S	- إنفاق السائحين الأجانب
H	- تكاليف السلع المستوردة لإنشاء التجهيزات السياحية
N	- مسنونات
R	- أرباح محولة للخارج - ولتعب الإدارة الأجنبية
P	- تكاليف الدعاية والتشيط بالخارج
C	- السلع المستوردة

فالاستيراد الذي يتحقق لصالح القطاع السياحي نوع من التسرب Leakage يؤثر على الأهمية الاقتصادية للعمل السياحي. وتعرض الدول النامية لإستيراد العديد من احتياجاتها من السلع والخدمات مما هو غير متوفر لديها، وأحياناً مما هو متوفر لديها .... بسبب تأثير الإدارة الأجنبية أو لأسباب أخرى كثيرة إذ أنه من الملاحظ أن شركات الإدارة الأجنبية التي تعمل في الدول النامية في مجال الفنادق تميل إلى استيراد احتياجاتها من الخارج بحجة أن الأنتاج المحلي غير جيد أو أنها تتعامل مع موردين معروفين لديها ويتعين التعامل مع مصادر موحدة لجميع الوحدات الفندقية التابعة لها وفقاً لنماذج وأنماط موحدة.

## تقدير القيمة المضافة

للقيمة المضافة Value added عبارة عن سعر السوق للسلعة أو الخدمة مخصوماً منها تكاليف المواد والسلع المشتراء من القطاعات الأخرى والمستخدم في العملية الإنتاجية للسلعة.

ويعتبر إجمالي الناتج القومي GNP هو المجموع الكلي للقيم المضافة لكل عناصر الانتاج في الاقتصاد القومي - وتعتبر القيمة المضافة علي هذا النحو بإجمالي القيمة للمضافة Gross value added التي تتضمن : مخصصات الضرائب - لفوائد - الإيجارات - الأرباح - مخصص الإستهلاك - أجور الإدارة - أجور العاملين.

أما صافي القيمة المضافة Net value added فتقدر بعد خصم المخصص للإستهلاك Depereciation.

ولتقدير القيمة المضافة للسياحة أو الناتج الحقيقي للنشاط السياحي للأجانب سواء القيمة الإجمالية أو القيمة للصافية ينبغي إستزال قيمة السلع والخدمات المستوردة ومستحققات عوامل الإنتاج للمملوكة للأجانب بمعنى طرح قيمة الواردات وكذلك أقساط القروض وفوائدها والأرباح للمستحقة لرعوس الأموال الأجنبية المستثمرة ولتعب الإدارة الأجنبية وأجور العاملين الأجانب.

## أسلوب تقدير العائد الحقيقي من الإيرادات السياحية

يتم تحليل الإنفاق السياحي الذي ينفقه السائحون الأجانب الي مجالات الإنفاق السياحي وهي:

١- الإقامة (السكن).

٢- الطعام والشراب.

٣- النقل الداخلي (طيران - سكك حديدية - نقل بري):

٤- الزيارات Visits.

٥- الترفيه.

٦- لشراء.

وقد أجريت دراسات حول توزيع الإنفاق السياحي بين مجالات الإنفاق تبين أنها تختلف من دولة إلى أخرى حسب درجات النمو الاقتصادي كما تختلف من منطقة إلى أخرى، وتتأثر أيضاً بنوعية السائحين، وقفاتهم إلا أنها في الدول المماثلة للوضع السائد في مصر إقتصادياً وإجتماعية وكذلك البناء السياحي تكون حول النسب التالية:-

النسبة %	نوع الإنفاق
٣٥	السكن Accommodation
٢٠	الطعام والشراب
١٥	الإنقالات
١٠	الزيارات
٥	للترفيه
١٠	لشراء
٥	أخرى
١٠٠ %	المجموع

ويتم تقدير القيمة المضافة لكل بند علي حدة وذلك علي النحو التالي:-

- أ - خصم أنصبة عوامل الإنتاج الأجنبية التي تدخل في العملية الإنتاجية.
- ب- خصم قيمة السلع الداخلة في العملية الإنتاجية سواء كانت متعلقات مستوردة أو سلعة محلية.
- ج - جمع صافي القيمة للنتيجة لكل بند فتكون المحصلة إجمالي القيمة المضافة للسياسة.

د - خصم مخصصات الإستهلاك الإجمالي بالقطاع السياحي Depreciation .... بمعنى حصر الإستهلاك بالنسبة لقطاع الإسكان السياحي أو المطاعم أو النقل أو أماكن الترفيه وآلات الإنتاج التي تعمل في صناعة التذكارات السياحية بالإضافة إلى قيمة الإستهلاك بالنسبة لمناطق للزيارات السياحية وكذلك التلوث والتدهور البيئي الذي ينجم عن النشاط السياحي.

ومن الملاحظ أن المكون الإسترادي بالنسبة للسياسة الدولية يكون عالياً في كثير من الدول النامية وخاصة في الدوليات والجزر وينقسم المكون إلى :-

#### واردات مباشرة

وهي السلع والخدمات التي تستهلك مباشرة بواسطة السائح الأجانب.

#### واردات غير مباشرة

تتعلق بالمواد الخام والمواد الوسيطة التي يتم تصنيعها أو معالجتها في داخل البلاد لتكون جانباً من المستهلك السياحي مثل الزيوت والشحوم والحديق والسكر واللحوم ... الخ.



## واردات السلع الرأسمالية.

الواردات المباشرة وغير المباشرة اللازمة لإقامة المنشآت السياحية والمؤسسات المتخصصة الأخرى التي تخدم للنشاط السياحي وكذلك في إعداد البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية، كما يضيف بغض الاقتصاديين إلى هذه القائمة قيمة السلع التي يستهلكها المواطنون بفعل عامل التقليد للسائحين الأجانب وهو ما يطلق عليه "Demonstration effect" فيما يتعلق بزيادة إستهلاك العاملين في القطاع لأنواع الأئخذة الأجنبية أو المبرويات للكحولية أو الإقبال علي ارتداء الملابس الأجنبية.

وإذا أمكن تقدير معدلات التسرب النقدي للسلع والخدمات التي تعمل في الإنتاج السياحي وكذلك لقيمة السلع المحلية التي يستفاد بها في تكوين المنتج السياحي فإنه يمكن تقدير صافي القيمة المضافة من العمل السياحي في الاقتصاد القومي.

## تقدير العائد الصافي أو الحقيقي من السياحة

ولتقدير العائد الصافي أو Net Value added يتحتم تقدير وإجراء العمليات التالية:-

١- تصحيح أسعار السلع والخدمات الداخلة في الإنتاج السياحي وفقاً للأسعار الدولية أو أسعار التصدير بمعنى أن يؤخذ في الاعتبار نفقات الدعم الإقتصادى للسلع وكذلك لتكلفة البديلة Opportunity Cost للسلع الأخرى مثل الفواكه والخضراوات والبتروول .... الخ.

٢- مخصصات الإستهلاك التي تترتب علي تشغيل المرافق والمنشآت السياحية ونصيب السياحة في إستهلاك البنية الأساسية مثل المياه

والمجاري والطرق ومحطات الكهرباء وكذلك التدهور الذي يصيب مناطق الزيارات السياحية.

وبذلك يكون العائد الصافي من السياحة أو القيمة المضافة للنشاط السياحي =

إجمالي للقيمة المضافة - (الاستهلاك + مصاريف الدعاية والتسويق) وهو ما يتم توزيعه على النحو التالي:-

- الإيجارات.
- أجور العاملين.
- الأرباح المحققة للمؤسسات العاملة في القطاع السياحي.
- فوائد رؤوس الأموال المصرية.
- الضرائب التي تحصلها الدولة.

#### المبادئ العشرة في التنمية السياحية

١- التنمية السياحية ترتبط بالمكان ... ذلك أن المكان ركن رئيسي في مكونات البناء السياحي على عكس التخطيط العمراني الذي يعتمد على السكان. لذلك كان هناك اعتبارات عديدة يجب أن يضعها مسئولو التخطيط في حساباتهم:

- المحافظة على للمغريات الحقيقية للموقع.
- المحافظة على معطيات البيئة والالتزام بالأسس المعمارية والجمالية.
- تقدير الطاقة الاستيعابية بدقة The Carrying Capacity
- توظيف الثقافة في تنمية وإدارة للخدمات السياحية.

## ٢- البيئة بمكوناتها الثلاث

- Biosphere.
- Ecosystems.
- Plan made environment.

تمثل أهم العناصر التي يجب أن نراعيها ونستند إليها خطط للتنمية السياحية ... ويؤثر ذلك في استراتيجية التخطيط - اختيار الأنماط المعمارية المناسبة - تحديد الطاقة المستهدفة وفقاً لأنواع الزائرين المتوقع إجتذابهم.

٣- ضرورة التوصل منذ البداية لى مفهوم أو فكرة تنموية واضحة ومحددة المعالم عن طريق الدراسات والبحوث المتكاملة بحيث تحدد قبل كل شئ.

- الطاقة المستهدفة.
- النظم المعمارية الملائمة في كل منطقة.
- المواد المستخدمة في عمليات البناء والتشييد والتجهيز.
- نظم التمويل.
- طرق التنفيذ والمراحل المتعلقة بالتنفيذ.
- للنظم الإدارية.

٤- يعتمد التخطيط للتنمية السياحية على أربع ركائز متعاونة ومتكاملة.

- الدراسات السوقية لتحديد حجم الطلب المرتقب.
- مسح دقيق للمناطق لحصر كافة المغريات المتاحة.
- دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.

- التعرف علي أهداف خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ككل ولكل إقليم علي حدة وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير

٥- ضرورة التفرة بدقة بين ناحيتين:-

- الجهة التي يقصدها السائحون للإقامة فيها Desrination area.
- أماكن للزيارة Touring areas.

وإذ علي ضوء هذا بالتحديد، يتم توزيع المشروعات والاستثمارات وتركيب المنتج السياحي المتضمن للإقامة والإعاشة والنقل والزيارات ، والسكوت والحركة والعمل والإسترخاء.

٦- التخطيط السياحي للمناطق البعيدة والخالبة من العمران والتي ينعدم فيها البنية الأساسية مثل البحر الأحمر، أو ساحل البحر المتوسط أو جنوب سيناء . يختلف عن التخطيط السياحي للأماكن المتحضرة القريبة من المدن.. أخذين في الاعتبار تكلفة البنية الأساسية وإستكمال الشكل الحضاري للبنية الفوقية ومشكلة النقل والمواصلات.

٧- التخطيط السياحي في الدول النامية يختلف عن التخطيط السياحي في الدول المتقدمة، حيث تتباين الأهداف والأساليب وطرق التنفيذ وأساليب الإدارة .. لذلك كانت أهداف للتخطيط والتنمية السياحية في مصر ملتزمة بتحقيق مايلي:

- معالجة المشاكل السكانية والمساهمة في توزيع السكان بين الأقاليم.
- المساهمة في مد مساحة العمران الي مناطق جديدة.

- التصدي لمعالجة مشكلة البطالة والمساهمة في تشغيل الأيدي العاملة واستيعاب جانب من الخريجين ويلزم هنا التعرف علي معامل العمالة / رأس المال المناسب Labour/Capital ratio.
- النشاط السياحي قد يصبح بمثابة نقط ارتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة في بعض المناطق.
- ٨- للتخطيط السياحي في كل مرحلة من مراحله يجب أن يأخذ في الاعتبار النواحي التالية:
  - خطط التنمية السابقة.
  - للنتائج الإيجابية والسلبية التي تحققت.
  - الوضع السياحي للقائم حالياً والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية له.
  - الأهداف المطلوب تحقيقها.
  - بالنسبة للمناطق السياحية القائمة فعلاً.
  - بالنسبة للمناطق الجديدة.
  - عمليات التطوير والتوسع
  - الإحاطة الكاملة بالمحددات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية (Constraints) إذ علي ضوء ذلك يتحدد المعيار الملائم.
  - التركيز أو الانتشار.
  - المكون الإستراتيجي.
  - بدائل الإستيراد Import Substitution.
  - مدى الاعتماد علي الموارد المحلية.

- التمويل ... التمويل المحلي ... المشاركة الأجنبية.
- نظم وأساليب الإدارة للمشروعات "الإدارة المصرية - الإدارة الأجنبية - الإدارة المشتركة - العقود الحالية وأساليب تطويرها".
- طرق ووسائل تنمية الموارد البشرية.
- ٩- الإتفاق علي نموذج محدد لتقسيم الخريطة السياحية للبلاد ويقترح للكاتب تقسيم الخريطة السياحية لمصر إلي أربعة محاور رئيسية لكل منها شكل وطبيعة ونمط وجاذبية سياحية ينفرد بها.
- محور وادي النيل.
- محور ساحل البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء.
- محور الساحل الشمالي والدلتا.
- محور الوادي الجديد (لصحراء)
- ويتعين تحديد أولويات العمل في هذه المحاور وتوزيع الجهود فيها علي المدى البعيد.
- ١٠- ضرورة إبداع مفهوم يحقق الموازنة بين الظروف السائدة والمحددات المتنوعة والأهداف المطلوب تحقيقها ... لذلك ندعو بالحاح شديد الأخذ بمبدأ التركيز لأعمال التنمية السياحية بحيث نركز جهودنا واستثماراتها في مواقع محددة ومحنونة العدد وفي كل المحاور بهدف الوصول الي الأتي:
- تطوير المنتج السياحي المصري بشكل فعال ووقت محدود.
- للعمل في كل المحاور.

- الربط الفعال بين كافة الجهود التي تبذل في كل المحاور في إطار مشروع مصري متكامل للتنمية السياحية.
- الربط بين متطلبات السياحة الدولية والسياحة المحلية Domestic Tourism في كافة المواقع.
- معالجة مشاكل الموسمية.

### الأزمة المالية العالمية التأثير والعلاج

ان الأزمة المالية العالمية التي يشهدها العالم حالياً تتخذ بتحولات خطيرة وضخمة في النظام المالي العالمي والنظام الاقتصادي العالمي ككل فهذه الأزمة تعدت ماحدث في الأزمة المالية التي سبقت الكساد الكبير في الثلاثينات من القرن الماضي فهي تتخذ بتغيرات هيكليه وجذرية في النظام العالمي ككل وان الدول الاقل نموا والاشد فقرا سوف يكون تأثرها بهذه الأزمة كارثي في حالة اذا لم تتدارك الموقف وتتنبأ بما يمكن ان يحدث وتحاول تقاى قدر الامكان أثار هذه الأزمة او على الأقل يجب على هذه الدول توقع الاسوء في الفترة القادمة ولكي تعتمد خططها على هذا الاساس فتكون بهذا مستعدة اذا حدث ما توقعت اما اذا لم يحدث فلا ضير اذ انها سوف تكون استقلات من تحوطها من هذه الأزمة ، ومصر من هذه الدول الاقل نموا وتصنف ضمن قائمة اقل الدول الاقل نموا في العالم لذلك فانه يجب ان تحتاط مصر لتأثير هذه الأزمة وتداعياتها على الاقتصاد المصرى وما يمكن ان يجم عنها وتأثيراتها على القطاعات الاقتصادية او على النشاط الاقتصادي برمته اضافة لما قاله صندوق النقد الدولى من ان تأثر مصر من هذه الأزمة سوف يكون محدود لان مصر ليس لديها الكثير لى تقفده وان انفتاحها على العالم الخارجى ضعيف .

ولكن مصر سوف تتأثر من هذه الازمة فيما يمكن ان نلخصه فى الاتى

١- قلة تدفق الاستثمار الاجنبى المباشر وغير المباشر الى مصر او محاولة الخروج من السوق المصرى ، اذ ان مصر سوف تشهد قلة فى تدفق الاستثمار اليها كغيرها من الدول النامية بسبب المخاوف والركود العالمى وعدم رغبة المستثمر فى الدخول الى اسواق جديده ومجهوله او غير مستقره وغير قويه اذ ان الاستثمار الاجنبى يلجأ الى الاجام عن الدخول الى هذه الاسواق فى اوقات الازمات العالميه لما فيها من زياده فى المخاطر وخاصه مع وجود حاله من عدم الاطمئنان العالمى فى النظام الاقتصادى ناهيك عن الدول للناميه التى تعاني فى الاسباس من مشاكل فى نظامها الاقتصادى والسياسى او حاله من عدم الاستقرار المطمئن فليس هناك من شك فى ان هذه الاستثمارات سوف تشهد قلة فى النزوح الى الدول الناميه او محاولة الخروج منها فى للقره للقائمه اذ لا يوجد مجال للمغامره فى هذه الاسواق فى مثل هذا الوقت ، وهذا ما شهدناه فى بيع العرب والاجانب للاسهم المملوكه لهم فى البورصة المصريه فى الايام الماضيه مما اداى الى انهيار مؤشرها فى هذه الايام ، ويجب على مصر ان تحتاط لمثل هذا وتعمل على محاوله استغلال فرصه انتقال الاستثمار الاجنبى فى الفتره القادمه من الولايات المتحده الى دول لخرى فى اطار تغيير النظام الاقتصادى العالمى وتحول للنقه المطلقه فى الاقتصاد الأمريكى التى كانت سائده من قبل فان مصر يمكن ان تعتبر هذه المحنه فرصه او منحه من الممكن ان تزيد فيها تدفق الاستثمارات ورؤوس الاموال الى مصر اذا استطاعت ان تقنع العرب والمصريين بعودة الاموال المهاجره التى يستثمرها العرب فى الولايات المتحده الأمريكيه والتى تعدت ١٥٠٠ مليار دولار فيجب ان تحول مصر استقطاب الاموال العربيه المهاجره او الاستفادة من تحرك الاستثمار ورؤوس



الاموال فى الفترة المقبلة بمنح حوافز استثماريه جديده ومشجعه للاستثمار المحلى والعربى والاجنبى .

٢- إن الخسارة فى الاموال المستثمرة فى بورصات الولايات المتحدة الامريكه واحتمال تآثر الاحتياطى الاجنبى بالدولار خاصة أن الودائع المصريه فى البنوك الاجنبيه سواء الحكوميه او الخاصه فى البنوك الاجنبيه وكذلك الاموال المصريه المستثمرة فى البورصات العالميه حيث نعتد فيه على الدولار فقط ولما لاعتد فيه على سلة عملات تقلل من المخاطر فى حالة انخفاض الدولار فى الفترة المقبلة كما يتوقع بعد تآثر مركز الولايات المتحدة اقتصاديا وعالميا .

٣- انخفاض حصيلة الصادرات سوف تشهد للصادرات قلة او انخفاض فى قيمة الحصيلة المتوقعه منها نتيجة لاتجاه اسعار البترول فى الفترة المقبله الى الانخفاض كنتيجه للركود المتوقع وايضا لانخفاض اسعار حديد التسليح العالميه ومواد البناء كنتيجه للركود الذى ضرب القطاع العقارى فى العالم والذى سوف يؤثر بدوره على الصادرات من حديد التسليح ومواد البناء ، وايضا قد تشهد حصيلة الصادرات انخفاض نتيجة لانخفاض الطلب العالمى على بعض الصناعات نتيجة للركود وبالتالى قد ينتج عن هذا الانخفاض انخفاض فى الطلب العالمى على صادرات مصر من بعض الصناعات او قد تحدث قلة حصيلة الصادرات نتيجة لانخفاض اسعار بعض الصناعات العالميه فيحدث انخفاض مماثل فى اسعار الصادرات المصريه .

٤- ارتفاع قيمة فاتورة الواردات نظرا لارتفاع اسعار الغذاء العالميه نظرا لان مصر من الدول المستوردة للغذاء فسوف تعاني مصر من ارتفاع فاتورة الواردات لان اتجاه اسعار الغذاء فى الفترة المقبلة سوف يتجه الى الارتفاع نظرا لان المضاربين فى سوق الاوراق المالية فى العالم سوف يتحولون من المضاربة على اسعار الاسهم الى المضاربة على اسعار السلع الغذائية لكى

يعوضوا الخسائر التي لحقت بهم وهو ما سوف تشجعه الولايات المتحدة لانها اكبر منتج للغذاء في العالم وبالتالي سوف ترتفع اسعار الغذاء عالميا وترتفع معها فاتورة الواردات المصريه لأن مصر من الدول المستوردة للغذاء .

٥- زيادة عجز الموازنة العامة للدولة نتيجة لزيادة فاتورة الدعم لارتفاع اسعار الغذاء العالمية وتأثر مصر بهذا الارتفاع لانها من الدول المستوردة للغذاء .

٦- ارتفاع في قيمة الدين العام الداخلى او الخارجى للجوء الحكومة المصرية الى محاولة سد العجز فى الموازنه من الاقتراض الداخلى او الخارجى مما يعنى معه زيادة الدين واعباء خدمة الدين وقد يؤدى الى عدم قدرة الحكومة المصرية على الوفاء بالدين واعبائه .

٧- زيادة العجز فى ميزان المدفوعات والميزان التجارى كنتيجة لزيادة اسعار الواردات وانخفاض قيمة الصادرات وقلة حصة الدولة من النقد الاجنبى .

٨- احتمال تأثر معدل النمو الاقتصادى وانخفاضه نتيجة الركود العالمى .

٩- زيادة البطالة كنتيجة للتأثر بالكساد العالمى وانخفاض صادرات بعض القطاعات وبالتالي انخفاض الانتاجية والتي تعنى معها تسريح بعض العماله فى القطاع الخاص اى زيادة البطالة .

١٠- عودة بعض العماله المصريه من الخارج نتيجة الركود العالمى وتأثر الشركات العالميه بقلة الطلب العالمى .

١١- قلة تحويلات المصريين من الخارج لانخفاض عندهم لو لانخفاض دخولهم المتوقعه نتيجة الكساد العالمى .

١٢- قلة الوفود السياحيه وبالتالي قلة عائدات السياحه وهى اهم ما تعتمد عليه مصر من الايرادات الخدميه .

١٣- قلة عائدات قناة السويس كنتيجة لحركة الركود التي من الممكن ان تحدث في التجارة الدولية تأثراً بالكساد العالمي وذلك مما يؤثر على عدد البواخر والسفن العابره .

١٤- قلة حصيلة الدولة من النقد الاجنبى كنتيجة لقلة عائدات السياحة وقناة السويس وقلة تحويلات المصريين بالخارج .

١٥- تاثر المركز السياسى للحكومة المصرية كثيراً واحتمال ان تقوم مظاهرات عنيفة واحتجاجات ضخمة او حدوث ثورة .

١٦- حدوث ارتفاع فى المستوى العام للأسعار فى مصر تأثراً بارتفاع اسعار السلع الغذائية عالمياً نتيجة لان مصر من الدول المستوردة للغذاء مما يؤثر على الدخول والقوى الشرائية للمواطن المصرى ويعنى معه انخفاض فى قيمة العملة المصرية داخليا وخارجيا لزيادة قيمة الواردات عن الصادرات .

١٧- قد يحدث انخفاض فى اسعار بعض السلع المصنعة عالمياً نتيجة للكساد او الركود العالمى المتوقع مما قد يؤثر على مركز تنافسية السلع المصرية فى السوق العالمية او السوق المحلية نتيجة لان الطلب العالمى قد ينخفض على الصادرات للصناعة لبعض الدول فتلجأ هذه الدول الى تخفيض اسعار منتجاتها وتغرق السوق المحلى المصرى وبالتالي تلحق اضرار وخسائر بالصناعة المصرية او قد يؤثر على قدرة منافسة السلع المصرية المصنعة التى تصدرها مصر الى بعض الاسواق الدولية .

١٨- انخفاض اسعار السلع للصناعة المستوردة من الخارج مثل السيارات وغيرها وذلك مما قد يؤثر على الصناعة المحلية وبالتالي قد يؤثر على انخفاض المستوى العام للأسعار فى هذه السلع المصنعة .

١٩- احتمال ان تتأثر المنح والمساعدات الدولية والاجنبية التى تاتى الى مصر بسبب هذه الازمة .

٢٠- احتمال تاثر القطاع العقارى فى مصر بانخفاض اسعار العقارات والاراضى نتيجة لانخفاض اسعار حديد التسليح العالميه ومواد البناء بسبب قلة الطلب العالمى عليها نتيجة لازمة الرهن العقارى فى الولايات المتحدة .

٢١- احتمال ان ترتفع اسعار الذهب العالميه نظرا لمحاولة الافراد والدول الاحتفاظ بالذهب كمخزون للقيمة .

### حلول ومقترحات لمواجهة الازمة الاقتصادية العالمية

١- ضرورة اللجوء فى الفترة القادمة الى تعزيز دور القطاع الانتاجى مثل القطاع الزراعى والصناعى باعتبارهم المورد الاهم للقيمة المضافة فى الاقتصاد وعدم الاعتماد على القطاع الخدمى او التجارى وذلك لتأثرهم بالانخفاض فى الفترة القادمة .

٢- العمل على اكتفاء مصر من الحاصلات الزراعية الرئيسية تحسبا لارتفاع اسعار الغذاء العالمية فى الفترة القادمة نتيجة لاحتمال اتجاه المضاربين الى المضاربة على اسعار الغذاء وتحسبا لاحتمال حدوث ازمة غذاء عالمية .

٣- ضرورة الاهتمام بالقطاع الزراعى فى الفترة القادمة بشكل كبير لتأمين الغذاء والحاصلات الرئيسية للمواطن المصرى وللاستفادة من تصدير الحاصلات الزراعية المتوقع ارتفاع اسعارها فى الفترة القادمة .

٤- الاتجاه فى التصنيع الى صناعات احلال الواردات لمحاولة للوصول الى اكتفاء ذاتى فى بعض الصناعات المهمة والحساسة .

٥- محاولة حماية الصناعات المصرية التى قد تتضرر من انخفاض اسعار واردات السلع المصنعة مما يؤثر على الصناعة المصرية فيجب ان تلجأ

الحكومة الى ايجاد طريقه لحماية الصناعات المحلية من خطر انخفاض اسعار الواردات وتأثيرها على الموقف التنافسي للصناعة المصرية .

٦- ضرورة ان تتكيف مصر مع احتمال ان الاستثمارات الاجنبية سوف تشهد قلة في التدفق الى مصر ومحاولة الخروج من السوق المصرى فيجب ان تعمل مصر على ايجاد بديل لهذه الاستثمارات من راس مال مصرى او عربى وذلك كما ذكرنا من قبل ان الاستثمار فى اوقات الازمات العالمية يحجم عن الدخول الى اسواق البلدان النامية ويلجأ الى الخروج منها لعدم ثقته فى اسواق البلدان النامية والخوف من الدخول الى اسواق جديدة ومجهولة او غير مستقرة وغير قوية .

٧- يجب ان تعمل مصر على استقطاب رؤوس الاموال العربية والمصرية المهاجرة فى الخارج والعمل على ايجاد سلسلة جديدة مشجعة من حوافز الاستثمار لكى تستقطب بعض رؤوس الاموال المهاجرة فى اطار التغير الذى سوف يشهده للنظام العالمى والتغيرات التى سوف يشهدها فى تحركات وهجرات الاستثمار ورؤوس الاموال بين دول العالم .

٨- ضرورة ان تعتمد مصر فى احتياطياتها على سلة عملات رئيسية بدلا من اعتمادها على الدولار بشكل رئيسى لتفادى احتمالات تأثره وانخفاضه فى الفترة القادمة .

٩- يجب ان تعمل مصر على تنشيط وتشجيع السياحة العربية والسياحة الداخلية لاحتمال تأثر قطاع السياحة بالانخفاض فى الفترة القادمة .

١٠- العمل على ايجاد اسواق دولية جديدة للصادرات المصرية لتفادى انخفاض الطلب الذى قد يحدث للصادرات المصرية فى الاسواق الحالية .

١١- يجب ان تتخذ الحكومة فى الحسبان احتمال قلة حصيلتها من النقد الاجنبى وقلة الايرادات الميادية ولا تكيف نفسها على اساس الافتراض لوزيادة السدين

الخارجى او الداخلى مما قد ينتج عنه من عدم القدرة على الوفاء بالديون او اقساطها ويجب ان تلجأ الى سياسة ترشيد النفقات فى الموازنة العامة للدولة .

١٢- محاولة ايجاد حلول جذرية لمشكلة البطالة التى قد تتفاقم نتيجة للركود العالمى وتأثيره على الاقتصاد المصرى .

### رؤى مصرية لتقليل تأثير الأزمة المالية علي القطاع السياحي

ان التداعيات السلبية للأزمة المالية على صناعة السياحة بصفة عامة والفنادق المصرية بصفة خاصة وأثرها التى بدأت تظهر فى المناطق السياحية المختلفة ولذلك فقد تم اقتراح ٢٠ اجراء للخروج من الازمة وتقليل أثرها السلبية على صناعة السياحة وخدمة الفندق ومن ثم على الاقتصاد القومى بل وعلى المواطن المصرى حيث أن السياحة تعتبر من مصادر الدخل القومى حيث تشكل ١١.١% من اجمالى الناتج القومى المصرى كما ان عدد العاملين بها يصل إلى حوالى ١٢,٦% من اجمالى القوى العاملة بمصر ولحمية هذا القطاع الخدمى يجب مراعاة ما يلى :

- ١- الاهتمام بالقضايا الداخلية والإجراءات المطلوبة للتخفيف من اثار الأزمة على أصحاب الفنادق والمستثمرين مع التأكيد على عدم المساس بالعملة.
- ٢- تكثيف حملات التنشيط فى الأسواق للرئيسية المصدرة للسياحة لمصر مع تعديل الرسالة الإعلانية وقنوات الإعلام المستخدمة لمخاطبة الفئات المستهدفة من الساتحين. ، فمثلا بالنسبة للساتحين ذوى الإنفاق المتوسط أو الأقل يجب التركيز على الدعاية لعروض وبرامج سياحية تتيح لهم التمتع بمزايا وخدمات إضافية مجانية خلال أجازاتهم بمصر مما يرفع من قيمة الأجازة دون رفع أو خفض أسعار الفنادق.

٣- تحويل مدينة شرم الشيخ السياحية إلى "مدينة خضراء" ليعين المقصود بمدينة خضراء هو زيادة المساحات الخضراء وإنما هو إيجاد بدائل تكنولوجية للطاقة لتقليل الانبعاثات الحرارية لثاني أكسيد الكربون وذلك للمحافظة على البيئة نظيفة وذلك من خلال برامج مختلفة فمثلا هناك برنامج لاستبدال الكهرباء بالطاقة الشمسية وأيضاً استخدام السيارات التي تعمل بالطاقة الكهربائية بدل من الوقود التخليقي لتقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة الصادرة عن عادم وسائل النقل .

٤- عدم التخلي عن العمالة المدربة بسبب الأزمة المتوقعة وأن يتحمل القطاع الخاص بعض الاعباء انطلاقاً من الحاجة المجتمعية لعدم زيادة معدل البطالة إلي جانب أهمية الاحتفاظ بالعمالة المدربة إلي حين الانتهاء من الأزمة .

٥- التسويق المشترك مع منظمي الرحلات الخاصة إلي جانب التعاون مع وزارة الطيران المدني في تبني استراتيجيات محددة في المناطق السياحية المشهورة مثل مرسى علم وطابا وأسوان من أجل تحفيز حركة الطيران .

٦- أن أسهم للشركات السياحية هي الخاسر الأكبر من الأزمة المالية العالمية ففي الوقت الذي بدأت فيه الأزمة المالية العالمية تظهر آثارها السلبية علي الشركات السياحية في مصر وذلك من خلال انخفاض الحركة السياحية الأجنبية وإغلاق بعض الفنادق بـ شرم الشيخ ومرسى علم أبوابها نتيجة تراجع الحجوزات بهذه المناطق ، كما نجد أن عدد من خبراء سوق المال والاقتصاد توقع أن تتأثر أسهم الشركات السياحية بشكل سيئ بحالة الركود التي بدأت تظهر في هذا القطاع الحيوي وذلك عن طريق تراجع أرباح جميع الشركات السياحية خلال العام الحالي، مؤكداً أن أسهم شركات السياحة ليست وحدها التي سوف تتأثر ولكن جميع الشركات التي لها علاقة بالأنشطة السياحية والخدمات السياحية .

٧- تقديم تسهيلات جديدة من جانب جميع الجهات للحكومية بداية من إلغاء الرسوم الخاصة بتأشيرات الدخول وكذلك رسوم هبوط الطيران العارض بجميع

المطارات المصرية علاوة علي ضرورة تنويع مصادر السياحة الوافدة خاصة وأن الدول التي تعتمد عليها مصر في جزء كبير من الحركة الوافدة ستصاب بحالة من الركود الشديد من جراء الأزمة الاقتصادية العالمية خاصة للدول الأوروبية.

٨- ضرورة زيادة الترويج للسياحة المصرية في القارة الافريقية وخاصة بعض الدول المجاورة مثل السودان الشقيقة خاصة ان بها إمكانيات مالية وطبيعية كبيرة وتقدم تخفيضات مميزة وكذلك انهاء جميع مشاكل التأشيرات مع الافارقة وأيضاً منح السائحين العرب مزيداً من التسهيلات .

٩- يجب اعطاء السياحة الداخلية حقها من الترويج والتشيط لتعويض نقص السياحة الخارجية ولو بنسبة قليلة ، كما أن الأسعار المميزة هي التي ستجذب المصريين لزيارة الأماكن السياحية المختلفة والتعرف علي الحضارة المصرية التي يفد إليها السائحون من جميع أنحاء العالم.

١٠- ان اتجاه بعض أصحاب المنشآت السياحية الى سياسة خفض الاسعار بشكل كبير قد يؤدي الى التقليل من قيمة مصر مما يؤثر على توعية للخدمة السياحية المقدمة للسائح ، كما أن استعادة تلك الاسعار قد يستغرق من خمس إلى ست سنوات وهو الخطأ الذي يجب عدم الوقوع فيه مرة أخرى كما حدث خلال العقد الماضي .

١١- يجب اللجوء نظام العروض الخاصة بدلاً من تخفيض الاسعار في الفترة الحالية .

١٢- ضرورة مطالبة الشركات السياحية بحقها في الحصول على تأمين من شركة تنمية الصادرات التابعة لبنك الصادرات ، ولكن إذا طلبنا بذلك الآن فإن شركة التأمين لن تقبل نتيجة لأرتفاع نسبة المخاطرة وزيادة احتمالات عدم السداد من جانب منظمي الرحلات من الخارج .



١٣- يجب على البنوك اللجوء إلى تعويم القطاع السياحي والفندقى عن طريق ضخ أموال جديدة ومنحهم فترات مدد أطول مع ضرورة تأجيل دفع التأمينات الاجتماعية لمدة سنة على الأقل ، وإرجاء دفع الضرائب أو تبسيطها حتى لا تتعرض العمالة فى القطاع السياحي لأى هزات قد تنفع ببعضهم إلى ترك العمل فى هذا المجال .

١٤- لن يتعثر القطاع السياحي لأنه غير مدين للبنوك، إضافة الى ذلك فإن كل الأزمات التي ولجها سيتم تجاوزها بشكل أسرع وأقل حدة مما كان متوقعا، وتذهب تلك الآراء الى إمكان فتح أسواق جديدة تقبل على المنتج السياحي المصري نتيجة لارتفاع قيمته مقارنة بالأسعار المنافسة فى المقاصد السياحية الأخرى ، ولذلك فهم يتوقعون تأثيراً محدوداً للغاية لتلك الأزمة المالية على السياحة المصرية .

١٥- يجب على وزارة السياحة إعفاء المنشآت الفندقية من رسوم التنشيط السياحي التي تقوم الوزارة بتحصيلها من الفنادق وذلك لتخفيف الأعباء عليها خلال فترة الأزمة المالية، وخفض رسوم الإقلاع والهبوط والخدمات الأرضية للطائرات «الشارتر» التي تصل إلى ٥٠ % فى مطارات المدن السياحية المصرية، وإعفاء الطائرات من هذه الرسوم نهائياً فى حال وصول عدد رحلاتها خلال ٣ أشهر إلى ١١ رحلة من مدينة واحدة فى بعض المدن السياحية.

١٦- يجب تغيير الحملات التثقيفية والإعلانية التي يتم بثها على القنوات المرئية والمسموعة فى الدول الأجنبية طبقاً للتغيرات الجديدة التي طرأت على العالم من تداعيات الأزمة المالية.

١٧- يجب دراسة بعض الافكار التنشيطية الجديدة في ما يخص القوافل العربية وغير العربية الى جانب الاستفادة من المعارض الاثرية المصرية.التي تقوم بها هيئة الآثار وذلك باشتراك مع القطاع السياحي في هذه المعارض.

١٨- دراسة تطبيق تجربة القوافل التنشيطية السياحية التي تنفذها وزارة السياحة في الدول العربية لنقلها إلى بعض الدول الأوروبية للواعدة مثل السوق البولندية التي كان تأثير الأزمة المالية عليها محدوداً للغاية .

١٩- تطوير التجربة التي تمت في القوافل العربية مع بدء انطلاق القوافل عقب انتهاء أحداث غزة لحث الفنادق على تحديد أسعار منافسة يتم تقديمها للدول العربية أثناء القوافل لجذب المزيد من السياح العرب.

٢٠- يجب ان نتكاتف جميع شعباً وحكومة بالاهتمام بالقطاع السياحي وزيادة الوعي السياحي لتحسين الصورة السياحية سواء لدى الهيئات والمؤسسات العالمية الدولية أو لدى المائح نفسه سواء كان عربياً أو أوروبياً أو من أى جنسية أخرى ، وعلى ذلك فليعلم الجميع ان القطاع السياحي هو قاطرة التنمية التي سوف تدفع بجميع القطاعات الاقتصادية في مصر إلى الأمام وذلك لامتلاك هذا القطاع للعديد من الإمكانيات التي لو فهمناها جميعاً لرسخت لدينا مفهوم صناعة السياحة ولحققت نجاحاً باهراً يعود مصر عن الكثير مما خسرتة في الأزمة المالية الاقتصادية العالمية والله ولى التوفيق ،،،

المراجع



## المراجع

- أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات، مدخل كمي وسلوكي وإداري ، دار المكتبة الوطنية ، عمان ، ٢٠٠٠.
- احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
- بهاء شاهين ، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٩٩.
- جليلة حسن حسنين ، التنمية السياحية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ٢٠٠٦
- حسن أحمد توفيق ، إدارة المبيعات وفق البيع، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح ، ٢٠٠٧.
- حسام الدين حسين ، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة دانسي دمايط ٢٠٠٧
- داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية ، مفاهيم وقضايا ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، المميز للإنتاج الإبداعي ، عمان ، الأردن، ١٩٩٨.
- صلاح الشنواني ، الإدارة للتسويقية الحديثة ، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ؛ الاسكندرية ١٩٩٠.
- طارق عبد الفتاح الشرعي، التسويق، التسويق السياحي، التسويق الفندقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ٢٠٠٨.
- عبد الفتاح غنيمة ، حازم أبو شليب ، تنمية المبيعات السياحية، مطابع جامعة المنوفية ، ٢٠٠٤.
- عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، مصر ١٩٩٢.

- عمر عقيلي ، قحطان الببلي ، مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- كارول أوكونور ، تقنيات البيع الناجح علي الانترنت ، للدار العربية للعلوم ، ٢٠٠٤.
- محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات البيع ، مركز تطوير الأداء والتنمية ، ٢٠٠٦.
- ماهر عبد الخالق السيسي ، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة ، مطابع لولاء الحديثة - شيبين الكوم ٢٠٠٣.
- محسن فتحي عبد الصبور ، اسرار الترويج في عصر العولمة - مجموعة للنيل العربية ، القاهرة ٢٠٠٠.
- محمود صادق بازركة ، إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٩.
- محمد علي شبيب ، أحمد سعيد عبد اللطيف ، الاتصالات التسويقية وترويج للمبيعات. للقاهرة ، المؤلفان ١٩٩٤.
- محمد ابراهيم ، اساسيات التسعير في التسويق للمعاصر ، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٨.
- نشوى فؤاد ، تنمية للمبيعات السياحية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٨.
- هند محمد حامد ، الادارة الالكترونية والمجال السياحي مطابع الشرطة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٨.









